تنمية المبيعات السياحية

فى ظل الأزمة الأقتصادية العالمية

الدكتور
طارق عبد الفتاح الشريعى



مؤسسة حورس الدولية

تنمية المبيعات السياحية

فى ظل الازمة الاقتصادية العالمية

الدكتور

طارق عبد الفتاح الشريعى

مؤسسة حورس الدولية

الشريعى ، طارق عبد الفتاح

تنمية المبيعات السياحية فى ظل الازمة الاقتصادية العالمية / .طارق عبد الفتاح الشريعى – الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، .٢٠٠٩

٣٣٢ ص، ٢٥سنم

تدمك ٢ ٢٦٩ ٣٦٨ ٩٧٧

١- السياحة

أ- العنوان

٣٣٨.٤٧٩١

الطبعة الثانية 2010

رقم الإيداع بدار الكتب

٢٠٠٩/ ٨٧٠٠

الترقيم الدولى I.S.B.N

977-368- 269 - 2

مدير النشر

مصطفى غنيم

الإخراج وفصل الألوان

وحدة التجهيزات الفنية بالمركز

مؤسسة حورس الدولية

١٤٤شارع طيبة – سبورتنج

ت . ف :٥٩٢٢١٧١ – ت: ٥٩٣٠٥٩٨


ولسوف يعطيك ربك فترضى

الفهـرس

الباب الأول

مساهمة النشاط السياحي في التنمية والنمو الاقتصادي

الباب الأول

مساهمة النشاط السياحي في التنمية والنمو الاقتصادي

مقدمة: تمثل التنمية السياحية اتجاها هاماً من اتجاهات التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول النامية في القرن الحادي والعشرون، وهي عملية متشبعة مركبة تضم عدة عناصر وقطاعات متداخلة لإحراز تقدم في أسلوب الحياة، وتحقيق أهداف الرخاء للمواطنين. ويتناول هذا الجزء التعريف بالتنمية السياحية ومدى أهميتها، وأسبابها والمراحل التي تمر بها، مع تحديد أهم معوقاتها، ومتطلبات التنمية السياحية.

الفصل الأول

الفرق بين التنمية والنمو

ترتبط الإشارة الي التنمية السياحية في معظم المراجع باصطلاح النمو، وأحياناً يتم الخلط بينهما، لذلك سنشير إلي الفرق بين التنمية والنمو، ونوضح في إيجاز مفهوم السياحة، وذلك حتى يمكن أن نقوم بدراسة مصطلح التنمية السياحية وفق فهم واضح لأبعاد موضوع الدراسة وذلك علي النحو التالي:

١ – التنمية والنمو : Development and Growth

أ . النمو :-

إن النمو عملية تحول لإحداث تغيرات هيكلية في البناء الاقتصادي والاجتماعي والطبيعي بصورة منظمة تلقائية، فالنمو طريق لا نهاية له يحقق رخاء الإنسانية، ويعني الوصول إلي غاية التقدم والازدهار.

وبمحاولة تتبع تعريف النمو نجد أنه ارتبط أساساً بالوضع الاقتصادي لأي دولة، فلقد عرفه كولان كلارك الاسترالي بأنه: "سيطرة الاقتصاد علي مراحل النمو والتحديث، وذكر أن الدولة تمر بثلاث خطوات رئيسية لتطور قطاعاتها، قطاع إنتاجي أول (زراعة وصناعات استخراجية)، قطاع ثان (صناعات تحويلية)، قطاعات ثالثاً (تجارة وخدمات) ووضح أن النمو هو الانتقال من القطاع الأول إلي القطاع الثاني، في حين ذكر الاقتصادي الامريكي روستو أن النمو يتم في المجتمعات المتقدمة التي تحتوى علي نظام يعمل علي الارتقاء التلقائي بدون تدخل خارجي، ويرى أن المجتمع يتحول من تقليدي إلي انتقالي إلي الانطلاق الي النضوج، والنمو يتم بين مرحلة الانطلاق والنضوج.

وتختلف درجة تحقيق النمو وفق محددات متباينة من أهمها، المرحلة الزمنية التي يحدث فيها ولذلك ذكر المحللون أن الدول التي تبدأ متأخرة تحقق معدلات نمو أسرع نتيجة لاستفادتها من التجارب السابقة والتقدم التكنولوجي، وبالتالي تفادي العثرات وتجارب الصواب والخطأ. وتشمل المحددات أيضاً الوظيفة الإنتاجية والمتمثلة في المدخلات المتوفرة في الدولة، بالإضافة إلي مستوى التكنولوجيا والتدريب والخبرة والمبادأة والقدرة علي اتخاذ القرار. كل ذلك سيؤثر علي معدل النمو المحقق الذي يعتمد بالطبع علي ما تريد الدولة تحقيقه وفق سياساتها القومية. فالنمو يعد مقياس نجاحها في تحقيقه بالطريقة الصحيحة.

ومن أهم خصائص النمو الاطراد، فهو ليس وضعاً عارضاً أو مؤقتاً، حيث يعمل النمو علي تفاعل قوي داخلية مع أخرى خارجية بطريقة تضمن استمرار التفاعل وكفاءة نتائجه، ويتم النمو في إطار وجود نظام موحد ومعروف، وهو ما حققته الدول المتقدمة. أما الدول النامية فتحتاج الي تغيير مدروس ومعلوم التوجهات، وهذا ما تستطيع التنمية تحقيقه كما سيتم توضيحه.

ب . التنمية:

لقد كانت القسمة السياسية للمنظومة الدولة إلي شرق وغرب وشمال وجنوب تتم وفقاً لاعتبارات أيدويولوجية في الماضي. ولكن هذه القسمة قد انحسرت وحلت محلها قسمة جديدة تعتمد قضية التنمية معياراً لتصنيف الدولة إلي دول متقدمة ودول نامية، وذلك رغم اعتماد الدول المتقدمة علي ما تتطلبه اقتصاديات من الموارد الأولية الخام.

وقد وضح للدول التي تقدمت أن التعليم هو قلب التنمية النابض، وهناك أمثلة كثيرة تؤكد صحة المقولة، فاليابان بعد ضربها بالقنابل الذرية، وخسارتها الكبيرة في الحرب العالمية الثانية، قامت بتوجيه كل اهتمامها للتعليم، وخصصت ما يقرب من ثلثي استثماراتها له، فاستطاعت عن طريق التعليم تحقيق معجزة تنموية واقتصادية. وتجربة سنغافورة تؤكد أهمية التعليم في التنمية، والذي عن طريقه استطاع دخلها القومي أن يتعدى عشرين ألفاً دولار للفرد سنوياً، وكذلك تجربة كوريا الجنوبية التي كانت في الستينات من القرن العشرين أكثر سوءاً من ظروف مصر، ومع ذلك استطاعت بفضل التعليم أن تحقق نموا اقتصادياً كبيراً، لذا فالتنمية ترتبط بالتغير الإرادي المدفوع وتطوره، وسنتوسع نسبياً في تعريف التنمية نظراً لأهميتها في الدراسة.

ويلاحظ أن التنمية لم تحظ باهتمام واضح في تحديد مفهومها إلا في أعقاب الحرب العالمية الثانية، ولقد اقتصر تعريفها علي الإشارة للأوضاع الاقتصادية. وكان مفهوم التنمية شاملاً لا يقتصر علي اتجاه معين، ولا يمثل وضعاً أو شكلاً محدداً للحياة، ولكنه يعبر عن الهدف المرغوب تحقيقه، والقدرة علي التغيير والنمو والتطوير الإداري.

ويبدو أن أول استخدام لكلمة تنمية Development بمعنى التطور الاقتصادي يعود إلي كارل ماركس في كتابه رأس المال، وخاصة إلي مقولته المشهورة في المقدمة إن "البلد الأكثر تطوراً صناعياً يظهر الأقل تطوراً في صورة مستقبلية"، فقد استخدم ماركس كلمة تطور بمعنى يجعلها المفهوم المفتاح لتفسيره الاقتصادي للتاريخ، والواقع إذا نظرنا إلي مفهوم التنمية من خلال تحليل مضمونه الاجتماعي نجده يستخدم كمدلول لإحداث سلسلة التغيرات الوظيفية والبنائية لنمو المجتمع، وذلك بزيادة قدرة أفراده علي استغلال الطاقات المتاحة للمجتمع الي اقصي حد ممكن وبطريقة تحقق له أهدافه.

وعلي الرغم من ذلك، فإن كلمة التنمية بوصفها مصطلحاً ذا معنى محدداً إذا أطلقت إلي معنى التنمية الاقتصادية في الغالب، ذلك إن الفكر الغربي الاقتصادي هو الذى وضع مؤشرات التنمية في العصر الحديث، من خلال منظور اقتصادي. فضلاً عن ذلك فإن التلازم بين التنمية والاقتصاد في الفكر الغربي، وانتشار هذا المنظور وهيمنته الناتجة عن الهيمنة الغربية علي العالم ، والتبعية التي تميز بها العالم الثالث والتي منها مصر، جعلت المؤسسات الرسمية في العالم العربي، ولاسيما المسئولون عن مجال التنمية، يتجهون هذا الاتجاه الغربي في حصر التنمية في المجال الاقتصادي وإهمال ما سواها، ظناً منهم أن هذا التبني سيقود حتماً الي تنمية بلدهم والخروج بها من التخلف، ولكن الواقع خيب ظنهم.

ولكن هذا المفهوم للتنمية الذي يجعل من الإنتاج مقياساً لها بحيث إذا توافر نمو وزيادة في الإنتاج كانت هناك تنمية، وأن هذا التصور والتوجه الغربي في التنمية كان دخيلاً علي عالمنا العربي، وبناء علي ذلك، فقد انقضت ثلاثة عقود من التنمية، وما تزال الدول التي اصطلح علي تسميتها بالنامية أو

المتخلفة السياسية والاقتصادية، بل إنها تراجعت في كثير من هذه النواحي إلـــي مستويات من الممارسة والأداء والفعالية أدنى مما كانت علية.

فهذا الخلل في مفهوم التنمية جعل المهتمين بها يعيدون النظر في تحديد معنى التنمية إدراكاً منهم أن عملية التنمية ليـست بمقـصودة علـي الجانـب الاقتصادي، فضلاً عن الاهتمام بالإنسان بوصفه المحور الأساسي للتنمية. وبناء علي ذلك بدأ يظهر التوجه نحو التنمية الشاملة لمختلف مجالات الحياة والأنشطة الاجتماعية فظهرت التنمية الاجتماعية، التي تهدف إلي إحداث تنمية بشرية.

وعلي الرغم من ظهور هذا النوع من التوجه نحو التنمية الاجتماعيـة، فإن بعضاً من علماء الاقتصاد حاولوا تسخير التنمية الاجتماعية لخدمة التنميـة الاقتصادية بحيث تستثمر الأولي لحـساب الثانيـة. وهـذا التـصور للتنميـة الاجتماعية نجده عند هيجنز (Higgins) الذي عرفها بقوله: "عمليـة اسـتثمار إنساني تتم في المجالات أو القاعات التي تمس حياة البشر مثل التعليم والصحة العامة والإسكان ، بحيث يوجه عائد تلك العملية إلي النشاط الاقتـصادي الـذي يبذل في المجتمع".

فلم يكن مفهوم التنمية واضحاً في البداية ، حيـث ذكـر "Welch" إن التنمية مصطلح يفقد للمعنى الدقيق المحدد". وافتراض Friedman: "إن التنمية من أكثر المصطلحات مراوغة في استخدامها". ويرجع صعوبة تحديـد مفهـوم واضح للتنمية لتنوع العلوم والمجالات المستخدمة فيها، وكذلك التطور والتقـدم السريع في تلك المجالات.

ومن أهم محاولات تعريف التنمية ما ذكره GlareGunn بأن "التنميـة ليست نمواً كاملاً، ولكنها عبارة عن مجموعة عمليات للتعلم والتكيف، تهـدف للتغيير القادر علي إيجاد بدائل جديدة للحياة" ، وقد تطور مفهوم التنمية، حيـث

بدأ يستخدم إطاراً جديداً يراعي البعد الاجتماعي والطبيعي وتلك المرحلة تمثل الخروج من ثوب التقليدية نحو التنمية في الإطار الحديث، فذكر فريدمان Friedman أن التنمية تمثل: "حالة تطورية تقويمية إيجابية، وهي في عمومها ترتبط بمجموعة من الصفات الهامة مثل التوازن، التواصل، الاستمرارية، الشمولية".

مما سبق يتضح أن التنمية ترتبط بثلاث مقاييس أساسية هي:

١- وجود هدف محدد عام يسبق الفعل.

٢- توافر إمكانيات واستثمارات مادية وبشرية.

٣- حدوث تغيير مادي كمي ونوعي وهيكلي.

ج . مكونات التنمية :

يرتبط مفهوم التنمية بمكونات رئيسية تؤثر علي طبيعة التغيير الحادث نتيجة لها، وأتضح أن هناك ثلاثة مكونات للتنمية وهي:

١. إشباع الاحتياجات الأساسية: المتمثلة في المسكن والملبس والأمان وقدر من التعليم والرعاية الصحية والاجتماعية.

٢. تحقيق الذات : إن الدولة التي ليس لديها القدرة علي التحكم في مدى علاقتها وتأثيرها علي الدول المحيطة بها، بنفس قدرة تلك الدول في التأثير عليها، لايمكن أن تحدث بها تنمية فعالة، فالتنمية تتبع من القدرة علي المواجهة وتحديد المرغوب منها.

٣. الحرية والقدرة علي الاختيار: أي قدرة المجتمع علي اختيار التغيير المطلوب وتحديد المصير.

وهذه المكونات لا تظهر فعاليتها إلا بالإرتباط معاً، فلن نملك القدرة علي الاختيار إلا بعد إشباع الاحتياجات الأساسية. فالتنمية توفر الاحتياجات الرئيسية وهذا بدوره يحقق الذات، والتي من خلالها نملك حرية الاختيار.

د . مراحل التنمية :

إن التنمية نشاط متصل يعمل علي إحداث تراكمات متزايدة من الإنجازات عن طريق تخطيط مستمر يتسم بالطبيعة العلمية والموضوعية، ومن أهم مراحل التنمية: مرحلة المجتمع التقليدي، مرحلة التهيؤ للإنطلاق، مرحلة الإنطلاق، مرحلة النضج، مرحلة الاستهلاك.

لذلك فالنظرية متفائلة بطبيعتها، فالانتقال من مرحلة إلي أخرى أمر حتمي، لذلك وجدت صدى في أوساط غير المتخصصين في الدول النامية.

وإن التوازن في تطوير خطط المشروعات السياحية، والضوابط الاجتماعية والبيئية يؤدي لاستقرار كامل للسياحة سواء كانت داخلية أو خارجية، وإن التغيرات في سلوك السائح ترتبط بتنمية المكان والبعد الزمني. وإن لكل مرحلة يكون لها مستوى إشباع وطاقة مختلفة، فمثلاً في مرحلة الاكتشاف يكون المجتمع مستقبلاً للنشاط السياحي، لذلك فالإدارة الجيدة للنشاط السياحي في كافة مراحل التنمية تساعد علي منع الوصول لمرحلة التدهور، بل وتسمح للمنطقة في الدخول لمرحلة جديدة من التنمية السياحية المتواصلة والمتوازنة.

٢- مفهوم السياحة وتأثيراتها :

نظراً لما تلعبه السياحة من أهمية فقد كانت هناك عدة اجتهادات لتعريفها، نذكر منها الأتي:

عرفها البعض بأن السياحة: "هي ظاهرة طبيعية في العصر الحـديث، والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول علي الراحة والاستجمام وتغيير الجـو والتمتع بالمشاهد الطبيعية". فكانت السياحة في ذلك الوقت ظاهرة تتميز بقلة عدد السائحين وطول مدة الرحلة وارتفاع مستوى الإنفاق، وهذا هـو البعـد الأول للسياحة الحديث.

عرفها البعض الأخر بأنها: "السياحة هي المصطلح الذي يطلـق علـي العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم مؤقتاً داخـل أو خـارج منطقة أو دولة ما".

عرفها أخرون بأنها: "المجموع الكلي للعلاقـات والظـواهر الطبيعيـة الناتجة عن انتقال الشخص الأجنبي وإقامته إقامة مؤقتة بحيث لا تتحـول إلـي إقامة دائمة، ولاترتبط بعمل مأجور". وهنا ظهرت للسياحة معالم ثابتة أحـدهما حركي والأخر ثابت.

ونتيجة للتطور الحادث في هذه الظاهرة الاجتماعية الهامة علي مستوى العالم وبلوغها آفاقاً ضخمة كما وكيفاً، ودخلت السياحة محور اهتمام كثير مـن الدول كقطاع إنتاجي ذي أولوية، وتطورت العلوم السياحية تطوراً كبيراً بدخول جميع المستحدثات إلي مجال التطبيق السياحي وصارت السياحة تعبيـراً عـن الرغبة في رفع مستوى الصحة النفسية للشعب والقضاء علي التلـوث البيئـي وأصبح لها أبعاد اجتماعية واقتصادية وجمالية يجب مراعاتهـا فـي التنميـة السياحية وإلا فشلت هذه التنمية فشلاً ذريعاً.

وتعرف السياحة علي أنها مهنة أو صناعة وأنها عملية تربط بين طلب السائح وعرض صناعة السياحة. وهذا التعريف يجعلنا نقول بأن الاقتـصاديين لايعتبرون السياحة صناعة، وذلك لأنها لاتنتج منتجاً مادياً مميزاً، بل أنها تعتمد

علي صناعة خدمية غير سياحية في ذاتها كالنقل وأماكن الإقامة والملاهي، إلا أن البعض الأخر يؤكد علي أن السياحة صناعة تشبه الزراعة أو التعدين من حيث استمرارية مواردها التي تعتمد عليها. لذا فهي صناعة تبيع إنتاجها في سوق السياحة المحلي والخارجي، ويعتمد نجاحها علي حسن إدارة مواردها.

فالسياحة المصرية - كصناعة تصديرية للخدمات - تختلف في مواجهتها لعصر العولمة والمتغيرات السريعة الناتجة عن تحرير التجارة وتطبيق اتفاقيات الجات، حيث يمكن أن تشكل السياحة المصرية قوة ضخمة داخل السوق العالمي، إذا ما أمكن توظيف عناصر هذه القوة الكامنة في المنتج السياحي المصري التوظيف الأمثل.

وترجع أهمية السياحة إلي أنها صناعة مركبة من مجموعة عديدة من الصناعات والأنشطة تتكامل مع بعضها البعض، وتشكل السياحة لهذه الصناعات والأنشطة مصدراً أساسياً لمواردها، كما تؤثر السياحة سلباً أو إيجاباً عل ميزان المدفوعات، وعلي حصيلة الدولة من العملات الأجنبية، وكذا علي حصيلتها من الضرائب والموارد الأخرى، وأصبحت السياحة تسهم بصفة رئيسية في الحياة الاقتصادية، ويوضح شكل (١) تأثير صناعة السياحة علي الأنشطة والصناعات المرتبطة بها.

شكل رقم (١)
تأثير صناعة السياحة على الأنشطة والصناعات المرتبطة بها

صناعة السياحة

الهيئات الحكومية
- القنصليات والسفارات
- هيئات ومكاتب السياحة
- الضرائب
- هيئات الطاقة والمياه والمواصلات
- المتاحف والآثار
- هيئات الشرطة المختلفة
- الجمارك والصحة والزراعة
- البريد والتليفونات

المهن الحرة والحرف
- المهندسون.
- الصحفيين والكتاب السياحيين
- الفنانون
- باعة المنتجات الحرفية
- الحمالون } حرفيين
- السائقون

الصناعات الحرفية
- صناعة المعادن
- صناعة السجاد اليدوي
- صناعة العاديات والسلع السياحية

صناعات التمويل
- المؤسسات المالية
- شركات الصرافة
- البنوك
- تمويل الصناعات المرتبطة بالسياحة
- تمويل الاستثمارات السياحية

صناعة التأمين
- استثمارات شركات التأمين
- شركات التأمين وإعادة التأمين
- التأمين علي كافة الصناعات المرتبطة بالسياحة.
- التأمين علي المنشآت الفندقية والسياحية.
- التأمين علي وسائل النقل السياحي بكافة أنواعها

صناعة أدوات المائدة
- الصناعات الفرعية المرتبطة بها الصناعة.
- شركات التجارة والتوريد.
- صناعات أدوات المائدة.
- صناعات خامات أدوات المائدة.

صناعة المواد الغذائية
- شركات نقل البضائع
- شركات التجار والتوريد
- صناعة المشروبات
- صناعة المواد الغذائية
- مزارعو ومنتجو الخضر والفواكه والحبوب والخامات الأخرى.

صناعة الترفيه
- الملاهي والمسارح والسينما
- الكازينوهات
- المطاعم والمحلات العامة
- صناعة أدوات الرياضة وأدوات الترفيه

شركات التجارة والتوريد
- الشركات العاملة في الاستيراد والتجارة والتوريد وشركات نقل البضائع
- شركات الشحن والتخليص والتفريغ وشركات التعبئة والتغليف
- وكلاء الموردين والمنتجين لكافة الصناعة المشار إليها

صناعة الفندقة
- الفنادق والقرى السياحية
- المطاعم والمحلات العامة
- مراكز التدرب الفندقي
- معاهد تعليم الفندقي
- معاهد تعليم الفندقة
- الصناعات الغذائية
- مزارعو ومنتجو وموردو خامات الغذاء
- صناعة وتجارة المشروبات
- الموردون وشركات النقل
- صناعة الترفيه

صناعة النقل الجوي
- صناعة الطائرات
- صناعة خامات الطائرات
- صناعة قطع الغيار
- صناعة تجهيز الطائرات
- صناعة إنشاء المطارات
- الهيئات المشرفة علي المطارات
- شركات الطيران
- شركات خدمات الطيران

صناعة النقل المائي
- صناعة بناء السفن النهرية
- صناعة خامات بناء السفن
- صناعة التجهيزات الميكانيكية للسفن
- صناعة التجهيزات الداخلة للسفن
- هيئات الاشراف والمكاتب الاستشارية
- مكاتب تصميمات السفن
- الهيئات الحكومية المسئولة من النقل المائي.
- وكالات السفر والسياحة

صناعة النقل البري
- صناعة السيارات والاتوبيسات
- صناعة مركبات السكك الحديدية
- صناعة وسائل النقل البري الأخرى.
- صناعة وتوريد خامات الصناعات السابقة.
- صناعة قطع الغيار
- صناعة الكاوتش
- صناعة الطرق والكباري
- شركات ورش الصيانة والاصلاح
- صناعة بويات وسائل النقل البري
- صناعة وقود السيارات
- صناعة تجهيز السيارات

صناعة الاثاث
- منتجو وموردو خامات الأثاث
- مصانع وورش تصنيع الأثاث
- مصانع وورش تصنيع تجهيزات الأثاث
- مكاتب تصميم الاثاث
- شركات نقل الاثاث
- الصناعات الفرعية المرتبطة بكل من الصناعات السابقة

صناعة الغزل والنسيج
- مزارعو ومنتجو الخامات
- صناعة الغزل
- صناعة النسيج
- صناعة الصباغة والتجهيز
- صناعة المفروشات
- صناعة الملابس
- شركات التجارة في منتجات الصناعات الفرعية المرتبطة بكل من الصناعات السابقة

صناعة البناء
- شركات المقاولات
- صناعة الطوب
- صناعة الاسمنت
- صناعة البويات
- صناعة الاخشاب والحديد
- صناعة الادوات الصحية والسباكة
- صناعة الرخام والسيراميك والبلاط
- المكاتب الاستشارية
- الصناعات الفرعية المرتبطة بكل من الصناعات السابقة
- شركات التجارة في منتجات الصناعات السابقة

من الشكل السابق يتضح أن صناعة السياحة في مصر تؤدي دوراً رئيسياً في تنمية اقتصادها القومي، ويؤثر الرواج السياحي بشكل مباشر علي انتعاش الاقتصاد القومي، ورواج الصناعات والأنشطة الاقتصادية والتجارية المرتبطة بالسياحة.

ومن ثم فالسياحة في مصر تتميز بميزة تنافسية كبرى للعنصر الحضاري في المنتج السياحي، حيث يتوفر لدى مصر آثار حضارات مختلفة ليس لها مثيل في أي بلد من دول العالم، وهي مجمع آثار الحضارات وعصور مختلفة، تتابعت ابتداء من قبل التاريخ إلي الحضارة الفرعونية إلي الحضارات الإغريقية والرومانية والقبطية والإسلامية، وهي الحضارات التي تركت أثاراً لاتزال مائلة الي اليوم، وليس لها في تكاملها شبيه في أي مكان أخر، كما أن للديانات السماوية الثلاث جذور شكلت جزءاً هاماً من تاريخ البشرية، وأصبحت جزءاً لايتجزأ من تاريخ مصر نبتت ولا تزال راسخة في أرضها، وباتت فراراً لأتباع هذه الديانات في كل الدول، فعلي أرض سيناء كلم النبي موسي عليه السلام رب العالمين، ونزلت عليه من السماء الوصايا العشر، كما كانت مصر واحدة من أولي البلاد التي احتضنت المسيحية، وحينما أرادت العائلة المقدسة أن تتخذ لنفسها ملاذا من بطش هيرودس اختارت مصر ملجأ وحماية لها، وموطناً سعت إليه. ثم جاءت بعد ذلك الديانة الإسلامية وكانت مصر من أوائل الدول التي آمنت بالدين الإسلامي.

ومن ثم فإن قوة المنتج السياحي المصري تكمن في طابعه المتميز لمعظم عناصره، هذا فضلاً عن الموقع الجغرافي المتميز لمصر، حيث تقع في مُلتقي طرقٍ يتلاقي فيها الشرق مع الغرب والشمال مع الجنوب.

وفي ضوء ما سبق يجب العمل علي تحقيق الارتقاء بمستوى الخدمات السياحية في مصر، عن طريق الإدارة العلمية والتعليم السياحي والتدريب، بما

يتوافق مع أحدث التطورات العلمية والعملية، وإجراء دراسـات نوعيـة علـي تأثير كيانات العولمة علي السياحة، واتجاهات هذه الكيانات الحالية والمستقبلية، وكذلك التعرف علي طبيعة كيانات العولمة في الخارج مع المنشآت السياحية في مصر، ومع شركات النقل الجوي المصرية، وتحديد نوعيـة هـذه العلاقـات للتعرف علي اتجاهات وسياسات هذه الشركات وتأثير كل ذلك علـي صـناعة السياحة في مصر.

الفصل الثاني

التنمية السياحية

يمكن توضيح التنمية السياحية من خلال المحاور التالية:

أ – طبيعة العلاقة بين السياحة والتنمية

أصبحت قضية التنمية من أهم القضايا التي تثير الاهتمام في عصرنا الحالي بإعتباره السبيل الوحيد لمواجهة تحديات العصر تكنولوجيا واجتماعياً، والتنمية هي الطريق الطبيعي للمستقبل، ولكن هناك مفهوم التنمية الـي عهد قريب مفهوما اقتصادياً خالصاً، لكن ثبت مع حركة التطور أن التنمية البشرية ينبغي أن تسبق كل حلقات التنمية الأخرى، حتى يمكن أن تؤتي ثمارها، لأن الإنسان هو الهدف والأخير لعملية التنمية بكل حلقاتها، وهو المحرك الأول والمتابع المستمر لها في الوقت نفسه، وقد تفرعت شجرة التنمية مع التطور المستمر إلي فروع كثيرة: التنمية البشرية، التنمية التعليمية، التنمية الثقافية، التنمية الاجتماعية، التنمية الاقتصادية، التنمية السياحية، التنمية الصناعية، التنمية الزراعية، التنمية السياسية.

وتمثل التنمية تطوراً وتغيراً مادياً موجهاً ديناميكياً، وهذا هو أساس التطور السياحي، إلا أنه في البداية سيطر علي معظم كتاب التنمية تجاهل واضح في دراسة القطاعات الخدمية، وركزت التنمية علي الانتقال من المجتمع الزراعي إلي الصناعي، وبالرغم من التجاهل الواضح للأنشطة الخدمية، إلا أنه ظهرت بعض المناقشات حول الربط بين السياحة ونظريات التنمية الاقتصادية، ولكنها كانت لاتزال في إطار محدود للغاية.

ولقد قدم Douglas Pearce أول محاولة للربط بين السياحة والتنمية حيث أشار إلي طبيعة الدول النامية والنمو الاقتصادي، وأنواع المساعدة التي تحتاجها تلك الدول، والدور الذي يمكن للسياحة أن تلعبه لتدعيم أوضاع تلك الدول. ولكن آثار التساؤل حول كيفية تنمية السياحة كقطاع خدمي ترفيهي في مجتمع لا يمتلك الاحتياجات الرئيسية للحياة، إلا أنه عاد ووازن بين أهمية السياحة كصناعة اقتصادية، وأوضح أن السياحة يمكن أن تعالج مشاكل الدول النامية في توفير الاحتياجات الضرورية.

وفي بداية السبعينات أوضح Kasse (١٩٧٣) ضرورة التنمية السياحية في الدول النامية، لقدرة القطاع السياحي علي النمو والتطور بإمكانيات وتكلفة محدودة بالمقارنة بالقطاعات الأخرى، إلا أنه آثار موضوع التكاليف الناجمة عن التنمية السياحية، وقام بعمل دائرة موسعة للإنتقادات الموجهة للتنمية السياحية.

ب – التنمية السياحية وأهميتها :

يعبر مصطلح التنمية السياحية عن مختلف الخطط والبرامج التي تهدف إلي تحقيق الزيادة المستمر المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، فالتخطيط العلمي للتنمية السياحية هو السبيل الوحيد لتحقيق التنسيق والتوائم بين مختلف القطاعات وإيجاد التوازن بين المطالب المتنافسة والمتعارضة أحياناً علي قاعدة الموارد المحدودة وتعظيم الناتج والآثار الإيجابية للتنمية السياحية مع تخفيف الناتج والآثار السلبية.

فالتنمية السياحية هي الإمداد بالتسهيلات والخدمات أو الارتقاء بها لمقابلة كافة احتياجات السائحين وهي تأخذ عدة أشكال متباينة فقد تشمل تنمية المجتمعات الشاطئية والمنتجعات الجبلية، كما تمثل العواصم الكبرى سياحياً

كأحد الأمثلة البارزة حيث تجذب هذه العواصم سنوياً الملايين من السائحين علاوة علي الموارد والمقومات المحلية لاستغلال التراث المحلي.

فالتنمية السياحية هدفها تحقيق التنمية الاقتصادية في الدول ولذلك فهي تعمل علي تحقيق مختلف البرامج التي تهدف إلي تحقيق الزيادة المستمرة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي.

وتعني التنمية السياحية أيضاً تنمية الموارد الطبيعية والحضارية والبشرية (مكونات المنتج السياحي) وتعني الجهود المبذولة لإحداث تطورات في البنية الأساسية للمجتمع سواء كانت بنية مادية أو بشرية بهدف تحقيق معدلات سياحية عالية، ودفع المجتمع إلي الأمام دفعة قوية هدفها تحقيق مستوى عال من الدخل القومي والدخل الفردي مستخدمة كافة الطاقات والموارد المتوفرة والمتاحة سواء كانت هذه الموارد طبيعية أو بشرية وما تستلزمه تلك العملية من جهود ودراسات ومشروعات واستثمارات وذلك لتصل البلاد إلي مستوى بلاد الجذب السياحي طوال العام من حيث معدلات النمو السياحي وتحقيق العائد المادي والاقتصادي والاجتماعي.

والتنمية السياحية تعني أيضاً التكامل الطبيعي والوظيفي بين كافة العناصر الطبيعية والبيئية المتاحة والموجودة في المنطقة بالإضافة الي الخدمات والتيسيرات والمرافق التي تساعد علي إقامة المشروعات والاستثمارات بهدف الاستغلال الأمل لعناصر المنتج السياحي (موارد طبيعية وحضارية وبشرية).

ويمكن تعريف التنمية السياحية بأنها: عمليات تهدف الي تطوير المجتمعات المحلية السياحية وتحقيق الأندماج مع المجتمع الكبير، والمساهمة من خلال مناشط السياحة المختلفة في التقدم الاقتصادي والاجتماعي بأقصي قدر مستطاع. وينظر الي التنمية السياحية كوسيلة للتنمية الاقتصادية، وهو ما يجسد

اعتماد التنمية الاقتصادية علي النشاط السياحي بدرجات متفاوتة في زيادة الدخل القومي ومتوسط نصيب الفرد منه، والدخل الحقيقية من خلال دفع المتغيرات السياحية للنمو بأسرع من معدل النمو الطبيعي، أي أن التنمية السياحية تعتبر وفق هذا الوصف نمواً إرادياً مدفوعاً، وهناك مؤشرات يمكن استخدامها لقياس النمو في النشاط السياحي من أهمها: زيادة عدد السائحين، والليالي السياحية، والإنفاق السياحي، الإيرادات السياحية.

والتنمية السياحية تقوم بتحقيق جانب هام من جوانب التنمية الاقتصادية وهو التنمية الإقليمية وذلك بخلق مناطق ومجتمعات عمرانية وسياحية جديدة تساهم في خلق فرص عمل للمواطنين وتسمح بالاستيطان الدائم لهم ومن هنا تظهر أهمية التنمية السياحية وفوائدها.

ونستنتج من هذه التعريفات أن التنمية السياحية تعتمد علي مجموعة من الركائز أهمها :-

أ – الاختيار الأمثل للمكان

ويتحقق ذلك بالدراسة الجيدة للأماكن المختلفة واختيار الأنسب منها.

ب – المحافظة علي عناصر الجذب الطبيعية

ترتكز التنمية السياحية السليمة علي ضرورة المحافظة علي المقومات الطبيعية الموجودة في مناطق التنمية حتى تستمر كمصدر هام من مصادر الجذب السياحي.

ج - تحقيق مصلحة المجتمع

التنمية السياحية يجب أن يتحقق من وراءها مصلحة ومنفعة المجتمع الكلي بصفة عامة والمحلي بصفة خاصة وذلك من خلال الوصول إلي بعض الغايات أهمها:

- تحقيق النمو الحضاري والتوازن الاجتماعي والاقتصادي في المناطق التي تقام بها المشروعات السياحية المختلفة مما ينعكس علي أفراد المجتمع انعكاساً إيجابياً ملحوظاً.
- التطوير الصناعي في الأنشطة المرتبطة بالتنمية السياحي كصناعات الأغذية والأثاث والنسيج وأجهزة التكييف الي غير ذلك من الصناعات.
- زيادة الدخل القومي ونصيب الفرد من خلال دفع المتغيرات السياحية للنمو.

فوائد التنمية السياحية :

يفيد تحقيق التنمية السياحية في الآتي :-

١. تشغيل كثير من العمالة في المشروعات السياحية وإيجاد الأسواق الاستهلاكية، وتحقيق الفائدة الاقتصادية والاجتماعية.
٢. سرعة تحقيق عائد المشروعات واسترداد الأموال التي أنفقت ودفع عجلة التنمية.
٣. تحسين الخدمات وتنمية البنية التحتية.
٤. تحريك الصناعات الأخرى، حيث تعتبر مصدر هام للدخل القومي، ومصدر هام للعملات الأجنبية.

٥. الارتقاء بمستوى الدخل الفردي.

٦. صناعة نظيفة.

٧. القضاء علي البطالة من خلال توفير فرص عمل في المجال "القطاع" السياحي.

لذا فالتنمية السياحية تهتم بأبعاد اقتصادية واجتماعية وبيئية وثقافية وإدارية تمثل شروطاً لنجاحها، وتلك الأبعاد تجعل التنمية تتصف بصفات أساسية من أهمها: التوازن والتواصل، فالتنمية السياحية المتوازنة تنمية يبدأ تنفيذها بعد دراسة علمية كاملة مخططة في إطار التخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للدولة ككل، وتشير التنمية السياحية المتوازنة إلي ضرورة تحقيق التوازن علي عدة مستويات أهمها:

- التوازن بين التنمية السياحية وغيرها من مجالات التنمية الأخرى – اجتماعية، اقتصادية، بيئية، ثقافية، في الدولة.
- التوازن بين قرار نوعية التنمية المختارة والمتفقة مع الأهداف القومية والإقليمية والمحلية سواء من الوجهة الاقتصادية أو الاجتماعية أو الحضارية أو البيئية.

أما التنمية السياحية المتواصلة هي: "استخدام الموارد الطبيعية والبشرية لمساندة الانشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية وتدعيمها، بدون أثر سلبي علي البيئة لتتمكن البيئة – اقتصادية واجتماعية وطبيعية – من الاستمرار في انتاج الخدمات في المستقبل بنفس مستوى الجودة"، فالتنمية السياحية المتواصلة أو المستدامة هي التي تسعي لتحقيق احتياجات الأجيال الحالية في استخدام الموارد اللازمة لعملياتهم الإنتاجية دون التجني علي حق الأجيال المستقبلية في استخدام نفس الموارد، أي أن الأجيال الحالية لابد أن تترك

الموارد بنفس مستوى الجودة والعطاء وتسليمها للأجيال القادمة. لذا فالتواصل يغطي مجالات متعددة تمثل أبعاداً رئيسية للسياحة والتي منها :

١- التواصل الاقتصادي: أي التنمية المحققة للأهداف المرسومة مع الحفاظ علي الموارد المادية والبشرية واستمرار فعاليتها.

٢- التواصل الاجتماعي: أي تدعيم للقيم والكيان الاجتماعي بحيث يجعل الأجيال القادمة ذات هوية وشخصية قومية واضحة.

٣- التواصل الثقافي: أي زيادة قدرة المجتمع علي التحكم في حياته وقيمة وثقافته وتدعم الشخصية القومية.

٤- التواصل الأيكولوجي: أي المحافظة علي البيئة الطبيعية بكافة مواردها لتعمل بنفس الكفاءة وتحقق التنمية للأجيال المستقبلية.

العوامل التي تساعد في التنمية السياحية :

من أهم هذه العوامل مايلي:

١- عوامل اقتصادية: وهي من أهم العوامل المؤثرة علي التنمية السياحية، وتتمثل في تدعيم اقتصاد مصر عن طريق العمالة، والنقد الأجنبي، والدخل وتحفيزها لتنمية القطاعات الأخرى في الدولة.

٢- عوامل اجتماعية: حيث تعمل السياحة علي تشجيع التبادل الحضاري والثقافي بين السائح والمقيم، والتقارب بين الأفكار والاتجاهات، مع توفير الراحة والاستجمام، وتدعيم المحافظة علي التراث، وتقوية الشخصية القومية والعادات والتقاليد، ومدى توافق تلك العادات والتقاليد مع السواح، فضلاً عن المنتدي الحضاري للمجتمع، إذ كلما كان ذلك

المستوى مرتفعاً، كان من ضمن العوامل المؤدية إلي جذب أعداد كبيرة من السائحين.

٣- عوامل تنموية: حيث تعمل التنمية السياحية علي تدعيم البنية الأساسية ومستوى التسهيلات والخدمات، وتنمية مناطق نائية بعيد عن العمـــران مثل البحر الأحمر والوادي الجديد وسيناء.

٤- عوامل بيئية: حيث تساعد السياحة علي بيان أهمية البيئـــة الطبيعيـــة، وكيفية الحفاظ علي البيئة والحفاظ علي الإطار الأيكولوجي للدولة.

٥- عوامل طبيعية: كالموقع الجغرافي، والتضاريس، والمنـــاخ، ومنـــاظر طبيعية من غابات ومرتفعات وأنهار، ومنشآت حضرية، فهـــي قـــوى جذب للسائحين.

٦- عوامل تاريخية: وهي التي تميز دولة عن أخرى، وتشتمل تلك العوامل تلك التراث الإنساني الخالد والذي يعتبر معلماً من المعـــالم الـــسياحية، وخير شاهد علي ذلك الآثار الفرعونية التي لا تـــزال مـــن الأســـرار المتعلقة، والآثار المسيحية، والآثار الإسلامية.

٧- عوامل صحية: تتعلق بالصحة والاستشفاء من الأمراض المختلفـــة أو لأغراض النقاهة، الراحة النفسية، أو التمتع بالجو الجميـــل، والهـــواء النقي، أو الابتعاد عن الأجواء الباردة، والثلوج.

٨- عوامل إدارية: ترتبط مباشرة مدى وجود الإجراءات المرنة السهلة من عدمه عند التعامل مع السائح سواء عند القدوم أو المغادرة.

٩- الإعلام السياحي: ويقصد به الأساليب المختلفـــة للدعايـــة والإعـــلان، والترويج السليم للسياحة، ومقوماتها، وتوخي الصدق والدقة فـــي نقـــل المعلومات، ويعتمد نجاح الإعلام السياحي دراسة الأســـواق العالميـــة

المصدرة للسائحين، والمستوردة لهم، ومعرفة إمكانيات تلك الأسواق، ومعرفة العادات والتقاليد، وتحديد الوسائل الإعلامية الملائمة لبلوغ أهداف الدعاية.

وهذه العوامل تتداخل وتتلازم، مع صعوبة فصل أي من هذه العوامل عن باقي العوامل الأخرى، وهذه تتضافر فيما بينها لتؤثر علي التنمية السياحية بأشكال مختلفة.

وهذه العوامل تمثل الأساس في تكوين إطار عام لأهداف التنمية السياحية، حيث تمثل السياحة أحد المدعمات للتنمية الشاملة في الدولة، عن طريق التزام التجانس والتوافق والتنسيق بين مختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية، للوصول للهدف النهائي ألا وهو إحراز التقدم في أسلوب الحياة. فالعمل علي تحقيق التنمية السياحية هو هدف في حد ذاته، وفي ذات الوقت هو مرحلة من المراحل لتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدولة.

أهداف التنمية السياحية

تحقيق التنمية السياحية بالمعنى المتكامل هو هدف في حد ذاته، وفي الوقت ذاته هو مرحلة من مراحل تحقيق هدف أكبر هو تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدولة. فكأن الأهداف حلقات متعاقبة في سلسلة متصلة، يؤدي تحقيق إحداها إلي هدف أخر يعتبر الهدف الأول مقدمة له أو وسيلة لتحقيقه.

أ – من الناحية السياحية إلي مايلي:

١. زيادة العائدات الاقتصادية.

٢. تحسين وضع ميزان المدفوعات.

٣. تحقيق التنمية الإقليمية والمحلية بما يحقق توفير وإيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية.

٤. توفير خدمات البنية التحتية.

٥. زيادة مستويات الدخول للأفراد وللمجتمع.

٦. زيادة إيرادات الدولة من الضرائب.

٧. خلق فرص عمل جديدة.

٨. تنشيط الصناعات التي تعتمد علي التنمية السياحية.

ب – من الناحية الاجتماعية :-

١. زيادة المعارف والتعرف علي عادات وثقافات الآخرين، وتفادي النشاطات التي تؤدي الي تدهور القيم الحضارية والاجتماعية.

٢. توفير تسهيلات ترفيهية للسكان المحليين.

٣. حماية الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

٤. توسيع الآفاق والمدارك للأفراد.

جـ – من الناحية البيئية :-

١. المحافظة علي جمال البيئة، ومنع تدهورها.

٢. الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية.

٣. الحفاظ علي موارد التراث القومي وإحياء فن العمارة.

٤. وضع إجراءات حماية دائمة للبيئة وتطويرها كسبيل رئيسي من سبل التنمية المتواصلة.

د – من الناحية الثقافية والسياسية :-

١. التعرف علي الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب وبعضها.

٢. تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية المختلفة.

٣. زيادة التفهم لأوضاع الآخرين وظروفهم المعيشية والحياتية.

٤. رفع مستوى الوعي الشعبي بالسياحة.

٥. تشجيع القطاع الخاص بشتى الحوافز لتوسيع دائرة اهتماماته بالتنمية السياحية المتوازنة والمتواصلة.

٦. إصدار التشريعات اللازمة لتنظيم السياحة ورفع مستوى خدماتها.

وعلي الرغم من تنوع تلك الأهداف سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وبيئياً إلا أنها يجب أن تتفق في مجموعة خصائص معينة وهي:-

١. الواقعية Realistic بحيث لا يتم وضع أهداف للتنمية السياحية يصعب تحقيقها لعدم وجود الإمكانات اللازمة للوصول إليها مثلاً، بل نضع أهداف واقعية تتناسب مع الطاقات والإمكانات المادية والبشرية.

٢. الشمول Comperhensive أي تشمل كل ما يراد تحقيقه من نتائج.

٣. المرونة Flexible بحيث يمكنها مواجهة التغيرات الطارئة بحيث إذا حدث طارئ أثناء تنفيذ خطة التنمية السياحية يمكن التأقلم مع هذا الطارئ وتنفيذ حلول بديلة للخطة.

ولابد كذلك من تحديد هل تهدف التنمية السياحية الي التركيز علي السياحة الداخلية أم سوف تعتمد التنمية السياحية علي المزج بين نوعي السياحة، فالتنمية السياحية يجب أن تهتم بالنوعين معاً، لأن الهدف الأساسي للتنمية

السياحية هو تحقيق التنمية الاقتصادية في الدولة وتحقيق الرخاء للمواطنين، وهذا بالطبع ينعكس بالإيجاب علي تحقيق التنمية الاجتماعية للدولة من خلال إنشاء مدارس للتعليم الفني الفندقي التي تخدم البيئة المحيطة بها والتي تشمل مطاعم وفنادق وقاعات للمناسبات المختلفة.

معوقات التنمية السياحية

من أهم هذه المعوقات مايلي:

١- معوقات تخطيطية:

يمكن القول بأن المسئول عنها متخذو القرار وصانعوا السياسة في الدولة. وصياغة مشروعات التنمية في غير توافق مع الواقع الاجتماعي القائم يشكل تحدياً خطيراً أمام التنمية بصفة عامة، والتنمية في المجال السياحي بصفة خاصة، ولهل من اهم هذه المعوقات مايلي:

أ – عدم الأخذ بالبعد التكاملي في التنمية:-

والتكامل يعني أن تسير التنمية في مختلف قطاعات الدولة في خطوط متوازنة، ولذا من الصعب تحقيق التنمية السياحية دون تنمية التعليم، وتنمية الصناعة، وينبغي أن يكون التكامل بين أبعاد التنمية من خلال المحاور الآتية:

- تكامل الأهداف.
- تكامل الوسائل.
- تكامل المعايير والشروط.
- تكامل العاملين.

وينبغي أن تتكامل تلك المحاور من خلال الأبعاد الآتية:

التكامل الأفقي :-

وذلك بأن تتكامل المؤسسات العاملة في القطاع السياحي بعضها مع البعض الأخر، ومع المؤسسات العاملة في القطاعات الأخرى.

التكامل الرأسي:-

ويكون بين الأجهزة المحلية العاملة في القطاع السياحي بالأقاليم وبين الوزارات التي تتبعها.

ب - إغفال المشاركة الشعبية في تخطيط وتنفيذ برامج التنمية السياحية:

من الخطورة ألا يضع المخططون في حسابهم أهمية المشاركة الشعبية عند تخطيط وتنفيذ برامج التنمية السياحية، فدور المواطنين واستجاباتهم للقرارات لها تأثير وانعكاساتها علي انجازات خطوط التنمية ومدى تحقيقها، "والمشاركة الشعبية لإحداث التنمية تطبيق عملي لمفهوم العمل الشعبي القائم علي الرغبة والاختيار دون قهر أو إجبار، فالمشاركة هي إسهام أفراد الشعب أنفسه في الجهود المبذولة لتحسين مستوى حياتهم مع الاعتماد قدر الطاقة علي حوافز الشعب نفسه ومبادراته".

وتتلخص أهمية المشاركة الشعبية في التنمية فيما يلي:-

١. الإفادة من الجهود والإمكانات الأهلية المالية والبشرية المتوفرة في المجتمع مما يؤدي الي تخفيف الأعباء عن الحكومة.
٢. خلق قيادات محلية في نواحي العمل السياحي.
٣. توثيق الصلة بين الجماهير والمشروعات السياحية وخدماتها.
٤. توسيع نطاق الخدمات السياحية في المجتمع.

٥. تحويل الطاقات الخاملة الي طاقات منتجة في العمل وخدماتها.

٦. تنمية الشعور بالمسئولية الجماعية وتعود الأفراد علي الخدمة الذاتية وتحطيم قيم السلبية والانعزالية في المجتمع.

٧. الكشف عن بعض الحاجات الفعلية التي قد لا يلمسها المخطط لبعده عن واقع المجتمع.

٨. المشاركة في الرقابة والتقويم لدراسة بعض الجوانب التي بها قصور والتي تكون قد غابت المخططين والتي يستمدها الشعب من الواقع الممارس.

وهناك بعض الوسائل لضمان علمية المشاركة الشعبية في التخطيط للتنمية السياحية أهمها ما يلي:-

١. أن تكون لدى الأفراد القدرة والرغبة والوعي الكافي علي خدمة المجتمع في المجتمع السياحي.

٢. أن تشكل الجمعيات والمجالس المحلية بالصورة التي تعطي الشعب نفعاً محلياً.

٢- معوقات إدارية :

توجد بعض المعوقات الإدارية التي لها أثرها المباشر في تنمية السياحة في مصر ومن أهمها مايلي:

أ - تختلف الأجهزة الإدارية القائمة، وتتمثل في الأتي:

- ندرة وجود قواعد واضحة لتشجيع الاستثمار في المجال السياحي وخاصة في منح الأراضي المملوكة للدولة لإقامة المشروعات الفندقية

والسياحية مما جعل لكل محافظة أسلوبها الخاص في التصرف في هذه الأراضي دون الرجوع لوزارة السياحة للتنسيق معها في هذا الشأن.

- البطء في تنفيذ المشروعات السياحية والترويجية في المناطق السياحية.
- ضآلة وعدم مواكبة الدور الذي قامت به المجهودات التسويقية والتنشيطية المختلفة إزاء نتائج التدفق السياحي الذي شهدته مصر في الآونة الأخيرة.

ب – البطء في تطوير التشريعات:

فقد تكون التشريعات والقوانين عقبة في سبل هذا التطوير، ولذا وجب تطويع القوانين وتغييرها لخدمة التنمية حتى لا تصبح قيدا عليها.

جـ – قلة توفر القيادات الإدارية المتطورة :

تلك القيادات المؤمنة بالتغيير والترشيد في قراراتها والقادة علي توجيه الأفراد واستثارتهم للمشاركة الإيجابية الفعالية في تحقيق التنمية السياحية.

د- سوء توزيع الاختصاصات وخاصة الفنية في بعض القطاعات، وعدم تطبيق مبدأ التوزيع وفقاً للتخصص، مع تدخل اعتبارات أخرى قد لا تتعلق في كثير من الأحوال بالكفاءة والخبرة العلمية والمؤهلات العلمية وإنما ترتكز علي المعرفة والوساطة والمحسوبية.

هـ – البطء الشديد في الإجراءات الإدارية والتكرار والإزدواج والتراخي في الأوامر والتهرب من تحمل المسئولية، مع تفشي الروتين والبيروقراطية وتسلسل التعقيدات والقيود اللائحية.

و – قلة متابعة إنتاجية المشروعات الإنتاجية وتقييمها التقييم الصحيح، مع التستر علي الأخطاء الموجودة وعدم نشر ميزانيات المشروعات العامة، وإهمال القواعد الإدارية في إدارة المشروعات العامة.

ز – الطابع المركزي الذي يتميز به الجهاز الحكومي الإداري: لا يساعد الأجهزة المحلية ذات الدراية الأوضح بظروف الأقاليم والمجتمعات المحلية المختلفة علي تقديم المبادرات المحلية للتنمية، بالإضافة إلي أنها لا تمتلك إمكانات التخطيط والتغيير.

٣- معوقات اقتصادية:

من أهم هذه المعوقات ما يلي :-

ضعف في استخدام وتوظيف الموارد الطبيعية والقصور في استغلالها مع عدم القدرة علي خلق مصادر جديدة للثورة وضعف الاستثمارات الأجنبية في مجال السياحة، إن المشكلة الأساسية في كثير من الدول النامية والتي منها – مصر – ليست هي مشكلة ندرة الموارد الطبيعية في حد ذاتها بقدر ما هي مشكلة استغلال هذه الموارد كالأراضي الزراعية أو الثورة المائية أو الثورة المعدنية، ومن العوامل التي تؤدي إلي هذه المشكلة عدم اتباع الأسلوب العلمي في مجال الاستغلال الأمثل لتلك الموارد.

وعليه فإن هذه المعوقات لا تساعد علي النمو الدينامي السليم للبناء الاجتماعي، كما أنها لا تؤدي إلي تحقيق التنمية بشكل عام، والتي من شروطها التماسك الاجتماعي والاستقرار التنظيمي والتماسك الإداري.

٤- معوقات اجتماعية :

أ – ارتفاع معدلات الزيادة السكانية بالنسبة للإنتاج، مع عدم الاستغلال الأمثل لتلك القوي البشرية المتزايدة واختلال الهرم السكاني في المجتمع، حيث

تعاني مصر من زيادة في أعداد سكانها التي لا تتمشي غالباً مع قـدراتها الإنتاجية، وهو أمر يكون له آثاره السلبية علي التنمية بشكل عام مـن أن هذه الزيادة السكانية تلتهم ما تدره السياحة من دخل.

ب- شيوع بعض العادات والتقاليد أو التصرفات المعوقة للتنمية مثل: التـسيب والتواكل والسلبية والإفتقار إلي الجدية وإرادة الإصلاح والإخلاص، هـذا فضلاً عن تفشي بعض القيم السلبية في المجتمع مثل التواكـل واللامبـالاة والبيروقراطية وسوء فهم القيم السائدة.

جـ - التأثير السلبي علي السلوك الاجتماعي ككل، ونظم القـيم فـي المجتمـع، فالاحتكاك الغير مخطط قد يؤدي لحدوث صدمات اجتماعيـة تـنجم عـن المحاكاة بشكل أعمي، وإحساس الفرد بقلة مكانته، وبالتالي إحساس السائح بتفوقه، مما يحدث فجوة بين السائح والمقيم تؤدي لرفض الجانبيين للعمـل السياحي، أو تحول السياحة إلي تجارة للحصول علي أكبر عائـد للمقـيم واستغلال لأقصي منفعة من قبل السائح، وهذا يدمر جوهر العمل السياحي.

٥- معوقات تعليمية :

من أهم هذه المعوقات ما يلي :-

واقع النظام التعليمي في مصر حصيلة مجموعة عوامل مختلفة، والتي تعرض لها المجتمع المصري وأثرت فيه، وهو يعبر عن ألوان القوة والضعف بقدر ما تتضمنه حركة المجتمع من تطورات واتجاهات نحو التغيير، وتحديات ومعوقات ورث بعضها من الماضي، وفرض عليه البعض الأخر، هذا الحاضر بما فيه من صراعات وتطورات سريعة، ومن الانتقادات التي توجه الي نظامنا التعليمي:-

أ – غياب الفلسفة التعليمية الواضحة ، وغياب الطابع القومي للتعليم، وغياب التخطيط التعليمي المبني علي أسس علمية واضحة، وتأخر النظام التعليمي عن مواجهة التغييرات وإصلاحه كرد فعل للحركة خارجية، وجزئية الإصلاحات التعليمية، وغياب الوعي الجماهيري بمشكلات النظام التعليمي وأهمية وتطويره وعدم التنسيق بين التربية المدرسية واللامدرسية، ومن ثم ففلسفة التعليم يجب أن تحقق تعليم يهدف إلي أعداد أفراد لمهن تتفق مع قدراتهم وميولهم وأنواع التخصصات الموجودة في المدارس الفنية عامة والفندقية بخاصة والتي تتفق ومتطلبات سوق العمل، مع انفتاح التعليم الفني الفندقي علي قطاع الأعمال والسوق متمثلاً في الشركات والمصانع والفنادق والقرى السياحية، فهي التي تحدد المهن المطلوبة، بل ومتطلبات كل مهنة وبرامجها، كذلك الانفتاح علي المجتمع، ومحاولة حل المشكلات التي تعترض قطاع السياحية.

ب – غربة التعليم في محتواه: ندرة ربط التعليم بشكل عضوي ووظيفي بخطط وبرامج التنمية، فالمناهج التعليمية مناهج اغترابية عن الواقع العملي وحاجاته، كما أنها لا تتناول المشكلات الأساسية لواقع المجتمع وتطلعاته، مما جعل هذا النظام التعليمي ينتج فائض من الخريجين في بعض المجالات، وقصوراً في مجالات اخرى تكون خطط التنمية وبرامجها في أمس الحاجة إليها. لذا فالتطور العلمي والتكنولوجي السريع في النشاط الاقتصادي أدي إلي ثورة في تركيب الاقتصاد، وفي تركيب المهن والوظائف، والذي يؤدي إلي اختفاء وظائف قديمة وظهور وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل والذي يؤدي الي التغيير الاجتماعي، ومثل هذا التغيير في المهن والوظائف يخلق حاجات جديدة في مجال القوى العاملة، وبالتالي

علي التعليم أن يساير التقدم العلمي والتكنولوجي السريع، وهذا يتم عن طريق التخطيط التربوي والارتفاع بمستواه وملاءمته لاحتياجات المجتمع.

ومما لاشك فيه أن هذه التحولات العالمية سوف تلقي بظلالها وتأثيراتها علي مؤسسات التعليم، حيث ستكون هذه المؤسسات التعليمية مطالبة بأن تقوم بتطوير المحتوى التعليمي، بما يتفق والمهارات المطلوبة في ظل احتياجات العمل بتكنولوجيا الاتصالات ومستويات المعرفة الجديدة لعصر المعلومات، ومن ثم يصبح علي الإنسان المتعلم أن يكون لديه رؤية عن الصور المختلفة للمستقبل بما يحمله من مشاكل وتحديات وصور التنظيم الاجتماعي والاقتصادي المناسبة لمواجهتها.

وفي ضوء ما سبق سيواجه التعليم الفني بنشأة مجالات تخصصية جديدة ومهن وهياكل عمالة مغايرة والذي أصبح بمقتضاه أن القوى العاملة الحالية ستصبح عاجزة عن التكييف مع هذه التحولات الجديدة أو الاستجابة لمتطلباتها، ومن ثم لابد للتعليم الفني من التأكيد علي مراجعة نظام التعليم الفني مراجعة شاملة من خلال المنظور المستقبلي، بغية تفعيل قدرة هذا النظام وتطويره بما يتلاءم مع تغيرات الثورة العلمية والتكنولوجية، وأن توفير نوعية رفيعة من التعليم الفني الفندقي لنسبة أو شريحة من الطلاب إنما هو في الحقيقة وسيلة للمواءمة مع المطالب الواقعية لسوق العمل السياحي، ومن ثم يتضح دور التعليم الفني الفندقي علي وجه الخصوص في تحسين سوق العمالة، وإن هذا الدور إنما يتمثل في الأتي:-

أ - إن السياسات التي تهدف إلي زيادة الفرص، وإلي تحسين نوعية وأهمية التعليم الفني الفندقي يجب أن تكون جزءاً من منظومة استراتيجيات اقتصادية وسياسية واجتماعية ترمي الي تدعيم سوق العمل السياحي، وتقدم وظائف ذات نوعية جيدة، وعلي نطاق واسع.

ب – تحديث وظائف ومهام التعليم الفني الفندقي: أي دور التعليم، هذا التعليم في إيجاد الوعي القائم علي الأخلاق، والتسامح، والمشاركة، والإحساس بالتضامن، ولكن هذا التعليم له دور حيوي يجب أن يؤديه في أن ينمي لدي الطلاب الأحكام النقدية لما يدور حول العالم الذي يحيط بهم، حتى يمكن أن يروا أنفسهم كفاعلين في بناء مجتمع يوفر الفرص في سوق العمل السياحي.

متطلبات التنمية السياحية :

من أهم المتطلبات مايلي: –

١– متطلبات بشرية :

من المعروف أن من أهم عوامل التنمية، رأس المال البشري، ورأس المال المادي، والمشروعات التنموية لا تقوم وحدها، ولكنها تقوم بناء علي رغبة الإنسان وفي ضوء الخبرة الفنية التي تقوم بتشغيلها وتنظم إنتاجها، وأصبح من قبيل العقيدة اعتبار التعليم وما يرتبط به من الإعداد الثقافي والمهني للقوى العاملة كعامل أساسي من عوامل التنمية الاقتصادية.

وأن رسم أي خطة للتنمية في المجتمع يجب أن تبدأ بتنمية الإنسان، بإعتباره هو الذي يقوم بتحقيق التنمية، وهو الذي ترتد إليه هذه التنمية في شكل سلع وخدمات، وإن تنمية الإنسان تعني عملية زيادة المعارف والمهارات والقدرات وتوجيهها بحيث تحقق الصالح العام للفرد والمجتمع.

وعلي الرغم من الأهمية التي يعلقها عدد من الاقتصاديين أمثال أدم سميث (Adam Smith) ومالتس (A. Maltius)، والفريد مارشال (A. Marshall)، وكارل ماركس (C. Marx) وغيرهم علي الاستثمار في الانسان والجهود التي يبذلونها في نطاق النظرية الاقتصادية، فإن معظم واضعي

خطط التنمية الاقتصادية لايعنون إلا قليلاً بتحليل الموارد البشرية، لأنهم يرون أن الإنفاق علي التعليم وتنمية الموارد البشرية هو بالدرجة الأولي استثمارات اجتماعية، ومن هنا أكدوا علي أهمية التعليم والتدريب في زيادة وترقية مهارات العمل وإكساب الفرد القدرة والمرونة في الانتقال من مهنة إلي أخرى، والذي يؤدي إلي زيادة قدراته الإنتاجية.

والإنسان ركيزة التنمية وهو المحرك الأول للإنتاج، وسوف يبقي العنصر البشري هو العنصر المؤثر والفعال في تحقيق أهداف المجتمع نحو التنمية الشاملة، ومن هنا فنقطة البداية السليمة هي تنظيم أوجه حياة الإنسان بمراعاة ظروف العصر، فهذه أهم المراحل التي يجب أن تمر بها التنمية الشاملة.

وتتأكد أهمية العنصر البشري في تحقيق التنمية الشاملة في كتابات معظم المفكرين فيؤكد "بارنس" أن أي بلد يضع خطة للتنمية الاقتصادية لا يستطيع أن يهمل إعداد الأفراد الذين سيكونون أداة الإنتاج والتنمية، ورأس المال البشري هو العنصر الثالث لكل إنتاج اقتصادي، حيث عناصر الإنتاج تتمثل في الأتي: الأرض، العمل، رأس المال، والبعض يضيف عنصراً رابعاً هو عنصر التنظيم.

والواقع أن أهداف المجتمعات الحديثة هي أهداف اقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية معاً، وتنمية الموارد البشرية شرط ضرورة لتحقيق هذه الأهداف، أو بمعنى أخر أن الأداء الاقتصادي لأي دولة يعتمد علي وجه التحديد علي واقع نظامه التعليمي، وأن تطور هذا النظام وبالتالي تطوير قدراته البشرية هو المدخل الأساسي لتحقيق ما أسماه البعض بالتنمية الحقة.

ويعتبر العنصر البشري عصا النشاط السياحي وأدواته الأساسية في تقديم كافة الخدمات للسائحين، ولهذا برز الاهتمام بإعداد القوى البشرية في قطاع السياحية ورفع مستوى كفاءتها كي تستطيع مواكبة التطور الحادث في حركة السياحة (الطلب السياحي، العرض السياحي)، ولذلك فإنه من الضروري الاهتمام بالتعليم الفني الفندقي كأحد مداخل التنمية السياحية في مصر وذلك لرفع كفاءة العمالة وتحسين مستوى الخدمات السياحية وذلك في إطار خطة شاملة لتنمية مصادر الثروة البشرية في قطاع السياحة، ووضعها علي أساس خطة شاملة لتنمية مصادر الثروة البشرية في قطاع السياحة، ووضعها علي أساس خطة التنمية السياحية في مختلف التخصصات والمهن (مطبخ – مطعم – إشراف داخلي – خدمات سياحية) وما يقتضيه ذلك من توسع في التعليم الفني الفندقي المتقدم نظام السنوات الخمس وإنشاء مراكز للتدريب في المناطق السياحية بما يكفل تكوين العامل السياحي المتمرس.

والعنصر البشري يتشكل أساساً من الإنسان كعنصر عمل وإدارة وتنظيم وإنتاج بالإضافة إلي ما يقوم بتصحيحه وتنفيذه من عدة وعداد تحتاجها عملية التنمية.

٢- متطلبات تنموية للتنمية السياحية:

يعتبر التخطيط أساساً للإنطلاق في طريق التنمية السياحية لإمكان الوصول إلي نمو سياحي يتلاءم مع إمكانية الدول السياحية، وتضافر الجهود بين السياحة وبين القطاعات الإنتاجية الأخرى لإحداث تنمية اقتصادية واجتماعية متوازنة تحقق الرخاء للمواطنين، وإذا كان التخطيط ضرورة أساسية لأي نشاط إنمائي، فإنه في السياحة أكثر ضرورة لأنها نشاط مركب يتداخل في عدة قطاعات داخل الدولة ويؤثر فيها تأثيراً مباشراً.

ويختلط مفهوم التخطيط السياحي في العديد من الدراسات مـــع بعـــض المصطلحات المرتبطة به، لذلك يجب ضرورة التمييز بين تلـــك المـــصطلحات للوصول للتعريف الدقيق للتخطيط السياحي، ومن متطلبات هذا التخطيط مايلي:

أ – السيـــاسة:-

هي القواعد التوجيهية العامة وإطار العمل الأساسي لتحقيـــق الأهـــداف العامة الموضوعة سلفاً في ظل نظام اقتصادي واجتماعي معـــين. ومـــن أهـــم تعريفات السياسة ما ذكره دافيس: إن السياسة مجموعة مبادئ ومفـــاهيم تمثـــل الإطار العام الذي يوجه الفكر في اتخاذ القرارات، وفـــي نطاقهـــا تـــتم جميـــع التصرفات، كل ذلك يتم من انسجام وتوافق وصولاً الي الأهداف المرجوة.

وتعرف السياسة السياحية كما ذكرها الـــبعض بأنهـــا: "إطـــار العمـــل الأساسي السياحية كما ذكرها البعض بأنها : "إطار العمل الأساســـي للأجهـــزة الرسمية وغير الرسمية في الدولة للنهوض بالـــسياحة والتقـــدم بهـــا، لتحقيـــق الأهداف القومية المتوخاة منها كقطاع إنتاجي وخدمي عام، وبمعنى أخر القواعد التوجيهية العامة للأجهزة الرسمية في الدولة للوصول بالـــسياحة الـــي تحقيـــق أهدافها". ووضع السياسة السياحية مسئولية الدولة لأنها تعكس الأهداف العامـــة وتؤثر علي الدولة ككل. ويتم تحديد سياسات التنمية السياحية في مرحلة وضـــع الخطة – أحد خطوات التخطيط – في ضوء السياسة السياحية العامـــة ، ويـــتم اختيار السياسة المثلي لتحقيق أهداف التنمية السياحية.

ب – الإستراتيجية :

هي أسلوب العمل الذي يستخدم الموارد المتاحة لتحقيق الأهداف المحددة مع تحليل التكلفة والعائد في إطار السياسات العامة.

وتضع الاستراتيجية برامج محددة للتصرفات المقبلة بحيث تكون قادرة علي مواجهة المنافسة، ووصف طرق تنفيذ الأهداف وتحليلها، ومصادر التمويل لتحقيق التوصيات العامة للخطة السياحية، وتسترشد الاستراتيجية بالتغيرات في الاحتياجات، وتقوم علي تحديد بدائل التنفيذ لاختيار البديل الأمثل لتحقيق الأهداف المرسومة.

والاستراتيجية اكثر تفعيلاً وتحديداً من السياسة العامة، بحيث تتضمن الأهداف النوعية المحددة والحلول البديلة المتاحة والممكنة لبلوغ هذه الأهداف المحددة.

ج - البرامج :

هي نوع من الخطط المؤقتة تعد للأستخدام في مواجهة موقف معين لتحقيق هدف محدد تنتهي الخطة بتحقيقه. ويختلف البرنامج عن السياسة والاستراتيجية، في أن تلك المصطلحات لها صفة الاستمرار، بينما البرامج تتصف بالوقتية، وتنقسم البرامج إلي نوعين:

- برامج عامة : تحدد تفاصيل العمل لتحقيق الأهداف المحددة.
- برامج خاصة : هي خطط مؤقتة لتعديل أوضاع أو معالجة مشكلة طارئة وهي مرتبطة بمدد زمنية مدتها ستة أشهر.

د - القواعد :

وهي المحددة لمجال حرية التصرف في ظروف معينة، فهي مبادئ توضح ما يجب الالتزام به وما يجب الامتناع عنه.

هـ - الخـــــطة:

مرتبطة بزمن محدد ، حيث تنتهي بإنتهاء الفترة الزمنية. وهي تعتبـــر وثيقة عن العملية التخطيطية، وتعبر عن أهدافها ووسائلها لفترة محـــدودة قـــد تطول وقد تقتصر، وعلي ذلك فالخطة هي: وضع التخطيط في صورة برنـــامج محدد بمراحل وخطوات وتحديد زمان ومكان لتقدير الإمكانات والموارد المتاحة والأهداف خلال فترة، وما تتضمنه من توقعات لما سيتم تحقيقه في المـــستقبل، وإلي جانب ذلك فالخطة ليست فالخطة ليست مجرد بيان للأهداف، وإنما هـــي أيضاً بيان للوسائل التي يتقرر استخدامها في سبيل تحقيق هذه الأهداف.

وعليه فالخطة وسيلة أساسية للتخطيط تشمل تصوراً حقيقياً للواقع القائم والمراد تغييره، كما تتضمن الأهداف المراد تحقيقها، والوسائل التي تـــستخدمها الخطة لتحقيق تلك الأهداف.

و - التنبـــؤ:

نوعاً من الرؤية المستقبلية أو النظر إلي المستقبل واستكشافه ثم يقـــوم المخطط بإخضاع هذه الرؤية أو النظرة المستقبلية للدراسات العلمية التي تساعد علي رسم الصورة المنشودة أو المستهدفة.

مما سبق يتضح أن التخطيط عملية متعددة المحاول تعمل عـــل تحليـــل الواقع والتنبؤ المستقبلي لمواجهة التغيير وتوجيهه، لتحقيق الأهداف وفق مـــنهج علمي مستمر ومرن يحقق النتائج المبتغاة، وأن التخطيط السياحي عملية تعتمـــد علي دراسات تنبؤية للوضع المستقبلي قائمة علي تحليل الوضع الراهن، لإحداث تغيير وفق الأهداف المرسومة عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد مادية وغير مادية للوصول الي الأهداف المرجوة في أقصر وقت وبأقل تكلفة وبأعلي عائـــد للوصول في النهاية لتحسين مستو رفاهية المجتمع.

٣- متطلبات تكنولوجية :

نحن نعيش اليوم عصر الحاسوب والمعلومة الكونية، ومع الحواسيب وشبكات الإنترنت، كان العالم من قبل يصنع ويتشكل عبر الاقتصاد الصناعي والمعدات الثقيلة ووسائل النقل الميكانيكية كالباخرة والسيارة والطائرة، أما اليوم فإن العالم يصنع ويتوحد عبر الأقمار الصناعية والإعلامية والثروات الرمزية والنصوص العددية الفائقة التي تجوب الأرض بسرعة الضوء، ومن هنا تغير الممثلون واللاعبون علي المسرح، فالعالم يصنعه اليوم رجال الإقتصاد ومالكو شركات الإعلام، والذين يحتلون الشاشة من فنانين وسياسيين، أكثر مما يصنعه مثقفون، وهذا شاننا في العالم العربي، فنجوم الشاشة ولاعبوا الكرة ورجال الأعمال الذي يشتغلون بإنتاج البرامج الإلكترونية أخذوا يفعلون في مجريات الأحداث اكثر مما يفعله الكتاب والمثقفون.

والثورة العلمية التكنولوجية الثالثة هي التي جعلت العالم اكثر اندماجاً، وهي التي سهلت وعجلت حركة الأفراد ورأس المال والسلع والخدمات والمعلومات، وهي التي جعلت المسافات تتقلص والزمان والمكان ينكمش، وهي التي جعلت التحولات سريعة ومذهلة في سرعتها، وهي التي ساهمت في انتقال المفاهيم والمفردات والأذواق فيما بين الثقافات والحضارات.

ولعل أبرز جوانب الثروة العلمية والتكنولوجية الجانب الخاص بالتطورات المدهشة في عال الكمبيوتر ، ففي كل أسبوع من أسابيع السنة يستقبل هذا العالم إضافة نوعية جديدة في مجال البرامج والأجهزة الكمبيوترية، بالإضافة الي البريد الالكتروني وشبكات الإنترنت، ومحطات الإذاعة والقنوات التلفزيونية الفضائية، لقد ساهم كل ذلك في تحويل البيانات والمعلومات والمعارف إلي سلع وخدمات مرغوبة.

ومن أبرز مجالات الثورة العلمية المستجدات في حقل الهندسة الوراثية الذي يشهد تطورات مثيرة وذلك مضاعفات حياتية وأخلاقية غير مسبوقة في التاريخ.

تلك هي بإختصار أبرز وقائع العالم الذي نعيش فيه، ولهذا كله فإن الحديث عن نموذج للتنمية يستهدف إشباع الحاجات الأساسية لعموم الناس في إطار خصوصية حضارية ويقوم علي الاعتماد علي الذات. ويستدعي حتماً أن تكون أدوات هذا النموذج التحرر من هيمنة الغرب علي التكنولوجية المستخدمة في العالم الثالث وبناء قدرة تكنولوجية ذاتية. ويتطلب إنجاز هذا الهدف لتطوير قدره ذاتية في العلم والتكنولوجيا وتتمحور حول الوفاء بحاجات التنمية في المجتمع ما يلي:-

- ضرورة تطوير النظم التعليمية التي تستوعب البحث العلمي وربطه مع حركة المجتمع التنمويه والتطويرية.
- تطوير الأنظمة الإدارية وتحريك آلياتها للتكيف مع المتطلبات الجديدة ولتحقيق الوصل بين البحث والدراسات وصنع القرار.
- التوصل الي التكنولوجيا المتصلة بالإنتاج الحديث في الصناعات الأساسية اللازمة للبنية التحتية للتطور التكنولوجي والصناعي ولخدمة القطاعات الاقتصادية المختلفة.

الفصل الثالث

أهمية التنمية الاقتصادية

لقد تزايد الاهتمام بعملية انتنمية الاقتصادية منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية خاصة بعد تفكك النظام الاستعماري وتخلص عدد كبير من الدول من السيطرة الاستعمارية. ومنذ هذا التاريخ والشعور يتزايد بين مختلف الدول بإنقسام العالم الي دول متقدمة يتمتع أفرادها بنصيب كبير من الدخل العالمي؛ ودول متخلفة لا يحصل الأفراد أيها إلا علي نصيب محدود من هذا الدخل. وتتوسط مجموعتي الدول المتقدمة والدول المتخلفة مجموعة من الدول ذات الدخل المتوسط. ومن ثم أصبحت الدول النامية تواجه مشكلة تنمية اقتصادياتها والقضاء علي التخلف في أقل فترة ممكنة.

ومن الملاحظ أن ظاهرة التخلف ظاهرة قديمة، ولكن الجديد في الأمر هو تزايد الشعور بأهمية هذه المشكلة وشدة الرغبة والحاجة لدي الدول النامية إلي التخلص من آثار التخلف وتحقيق زيادة مستمرة في معدل نمو دخلها الحقيقي، ومواجهة من آثار التخلف وتحقيق زيادة مستمرة في معدل نمو سكانها، بما يمكنها من تحقيق زيادة ملموسة ومستمرة في متوسط نصيب الفرد فيها من الدخل القومي الحقيقي. ومما يزيد من أهمية عملية التنمية بالنسبة للدول النامية والتصدي للأوضاع القائمة وتغييرها، ليس فقط وجود تفاوت كبير بين متوسط الدخول الفردية فيها بالمقارنة بالدول المتقدمة، وأنها لميل هذا التفاوت إلي الزيادة بإستمرار واضطراده كنتيجة لاتساع الفجوة التكنولوجية بين مجموعة الدول النامية والدول المتقدمة.

فالمشكلة التي تواجه الدول النامية في الوقت الحاضر لا تنحصر فقط في وضع برامج وخطط تنمويه لزيادة متوسط دخل الفرد فيها، وإنما تتعدي ذلك

إلي ضرورة تضييق الفجوة التكنولوجية، والحد من التفاوت الاقتصادي والاجتماعي بينهما وبين الدول المتقدمة.

والواقع أن الاهتمام بمشكلة التنمية وتحقيق التقدم الاقتصادي لم يعد مقصوراً علي مجهودات الدول النامية بل تعدي ذلك الي المستوى الدولي. ومن مظاهر الاهتمام الدولي بمشكلة التنمية في الدول النامية ما قررته الجمعية العامة للأمم المتحدة في ديسمبر ١٩٦١ من اعتبار عقد الستينات "عقد الأمم المتحدة للتنمية". وقي شهد العالم ثلاث مؤتمرات دولية عقدتها الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، عقد أولها في جنيف عام ١٩٦٤، ثم عقد المؤتمر الثاني في الهند "بنيودلهي" عام ١٩٦٨، ثم المؤتمر الثالث الذي عقد في سانتياجو عام ١٩٧٢. الأمر الذي يدل علي ازدياد الاهتمام العالمي بمشكلة تنمية البلدان النامية، واعتراف الدولة المتقدمة بأن التنمية الاقتصادية مسئولية مشتركة تقع علي عاتق كل من البلدان المتقدمة والبلدان النامية.

ومما هو جدير بالذكر، أن هناك العديد من المؤشرات التي تدل علي تزايد الاهتمام بالتنمية الاقتصادية في الدول النامية، وإمكانية تحقيق تقدم كبير في هذا المجال، فمنذ أوائل الستينات حتى الأن استطاعت العديد من الدول النامية ان تحقق تقدماً كبيراً في مواجهة كثير من العقبات التي تعترض سبيل تقدمها، سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية، ومن أهم المؤشرات التي تدل علي ذلك مايلي:

١- تحسن المستوى التعليمي والثقافي لأفراد العديد من الدول النامية، وتزايد الإنجازات العلمية بها، الأمر الذي يعني تحسن كفاءة الأفراد وزيادة إنتاجهم، وتزايد المقدرة علي استخدام الوسائل العلمية بها، الأمر الذي يعني تحسن كفاءة الأفراد وزيادة إنتاجيتهم، وتزايد المقدرة علي استخدام الوسائل العلمية والتكنولوجية الحديثة.

٢- الزيادة في متوسط العمر للأفراد بصفة عامة وانخفاض معدل وفيات الأطفال بصفة خاصة في معظم الدول النامية، مما يعني تقدم وسائل الرعاية الصحية بها.

٣- تحقيق توسع كبير في نقل المعلومات والمواد الثقافية خلال أجهزة الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية، الأمر الذي يساعد علي زيادة عدد المستمعين والقراء واتساع نشر الوعي الثقافي والعلمي بين معظم سكان الدول النامية.

٤- تعدد الوكالات الدولية التي تقدم رؤوس الأموال والمساعدات الفنية والعلمية في مجال تنمية البلدان النامية.

وحاصل ما تقدم ان التنمية الاقتصادية تعد أمراً ضرورياً بالنسبة للتخلص من آثار التخلف ونقل المجتمعات النامية الي مستويات أفضل من التقدم الاقتصادي الاجتماعي، وقد برهنت العديد من الدول النامية خلال الفترة منذ الحرب العالمية الثانية حتى وقتنا الحاضر أنها قادرة علي مواجهة مشكلات التخلف الاقتصادي، وتحقيق نتائج ملموسة في مجالات التنمية الاقتصادية.

أسلوب التنمية الاقتصادية في البلدان النامية :

أشرنا فيما سبق إلي أهمية وضرورة تحقيق التنمية الاقتصادية في الدول النامية، ولكن مما لاشك فيه أن نجتح اقتصاديات هذه البلدان في تحقيق معدلات إنماء اقتصادي عالية يتحدد بنوع التنظيم الاقتصادي الذي تتم من خلاله عمليات التنمية، أي بالفلسفة الاقتصادية التي تتبعها الدولة في تهيئة الإطار الملائم لعملية التنمية. الأمر الذي يتطلب ضرورة تحديد أسلوب التنمية الملائم لدول العالم النامي، هل هو نظام المشروع الخاص؟ أن نظام المشروع عام ؟ أم خليط من كليهما ؟.

وتشير تجارب التنمية في دول العالم المتقدم مثل انجلترا والولايات المتحدة وبعض دول أوروبا الغربية الي أن هذه الدول قد حققت معدلات نمو عالية من خلال اتباع نظام المشروع الخاص ونظام الحرية الاقتصادية في مراحل انطلاقها نحو التصنيع في القرن الثامن عشر والقرن التاسع عشر. وقد لعب التجار وأرباب الأعمال ورجال المال دوراً كبيراً في قيادة عملية التنمية الاقتصادية في ظل هذا النظام. ويقتضي منطق نظام المشروع الخاص بتدني دور الدولة في النشاط الاقتصادي الأمر الذي يعني ترك عملية التنمية الي جهاز الثمن وآليات السوق وحافز الربح الخاص.

ولكن وعلي الرغم من نجاح تجارب التنمية في البلاد الصناعية المتقدمة خلال تلك الفترة علي أساس إتباع نظام المشروع الخاص، إلا أن العديد من الاقتصاديين يري أن هذا النظام لا يصلح للتطبيق في البلدان النامية في العصر الحاضر، وذلك لاختلاف البيئة الاقتصادية والاجتماعية في البلدان النامية حالياً عن تلك الظروف التي كانت سائدة في الدول الصناعية المتقدمة في الماضي عندما بدأت مراحل انطلاقها في مسار النمو الاقتصادي وتنحصر أوجه الاختلاف فيما يلي:-

أ - أن مستوى معيشة الفرد في المتوسط في البلدان النامية في الوقت الحاضر أقل من مستوى المعيشة للفرد في البلاد الصناعية عند بداية التصنيع فيها. ولعل هذا يعني أن البلاد الصناعية في الماضي قد بدأت من مستوى اقتصادي أعلي من المستوى الاقتصادي السائد في الوقت الحاضر في أغلب الدول النامية.

ب - تعاني الدول النامية في الوقت الحاضر من ضغوط سكانية عالية لم تتعرض لها البلدان الصناعية في أوائل مراحل نموها. فمعدلات النمو السكاني في الدول النامية في الوقت الحاضر تعادل مرتين أو ثلاثة معدلات

النمو السكاني في الدول الصناعية عند بداية مراحل نموها. الأمـــر الـــذي يزيد من العبء الملقي علي عاتق البلدان النامية ويتطلب ضرورة تـــدخل الدولة لدفع المتغيرات الاقتصادية تجاه النمو السريع لتحقيق زيادة في الناتج القومي الحقيقي بمعدلات أعلي من معدل النمو السكاني بها.

ج - لقد نجحت معظم الدول المتقدمة في إحداث ثورة زراعيـــة قبـــل إحـــداث ثورتها الصناعية في الماضي، الأمر الذي ساعدها علـــي التعجيـــل بقيـــام التصنيع بها وزيادة معدلات النمو الاقتصادي، في حين أن معظـــم الـــدول النامية في الوقت الحاضر ما زالت تعاني من زراعة متخلفة تمثـــل عبئـــاً علي هذه الدول يقلل من مقدرتها علي تحقيق معدلات نمو عالية سواء فـــي القطاع الزراعي أو القطاع الصناعي.

د - لقد نجحت الدول المتقدمة في الماضي في الحصول علي المـــواد الأوليـــة اللازمة لصناعتها وبأثمان رخيصة من المستعمرات، كما وجدت هذه الدول في مستعمراتها سوقاً كبيراً لتصريف منتجاتها الصناعية ولا ينافسها فيـــه منتج أخر.

في حين أن أغلب الدول النامية حالياً تجد صعوبة في الحصول علي المواد الأولية خاصة في موارد الطاقة، كما أنها تواجهه صعوبة تصريف منتجاتها في أسواق الدول المتقدمة.

هـ - تختلف البيئة الاجتماعية والثقافية في المجتمعات النامية في الوقت الحاضر عنها بالبلاد الصناعية في مراحـــل نموهـــا الاقتـــصادي فـــي الماضـــي. فالمعتقدات الخاطئة والعادات والتقاليد القديمة بالبلاد النامية تقلل من أهمية الحوافز المادية والحسابات الرشيدة عند اتخاذ قرارات الاستثمار وتحمـــل مخاطر الاستثمار الصناعي، إذ تغلـــب عليهـــا الاعتبـــارات الشخـــصية

والاجتماعية، الأمر الذي يقف عائقاً في كثير من الحالات أمام عديد من الدول الأوروبية، الأمر الذي يزيد من عقبات التنمية في الدول النامية وتضييق الخناق علي تلك الدول.

أما عن نظام المشروع العام، فقد اتبعته الدول الاشتراكية، أو دول الكتلة الشرقية مثل روسيا السوفيتية والصين ودول أوروبا الشرقية خلال مرحلة تطورها في القرن العشرين، وطبقاً لهذا النظام تحل الملكية العامة محل الملكية الخاصة، وتتملك الدولة جميع وسائل الإنتاج وتديرها عن طريق جهاز اقتصادية مركزي من خلال عملية التخطيط المركزي الشامل. وبالتالي فإن الجهاز الاقتصادي المركزي في ظل هذا النظام قد يحل إحلالً كاملاً محل قوى السوق وجهاز الثمن في تحقيق عملية التنمية الاقتصادية في تلك الدول. وقد ترتب علي تشغيل هذا النظام ضخامة الأعباء الملقاة علي عاتق الأجهزة الاقتصادية الحكومية وخضوعها للروح البيروقراطية، هذا فضلاً عن عجز هذا النظام في تحقيق معدلات نمو اقتصادي عالية في أغلب الدول التي اتبعته.

ومهما يكن من أمر، فإن أساليب التنمية الرأسمالية والاشتراكية قد تمت في بيئات اقتصادية وفي ظل ظروف اجتماعية وثقافية تختلف عن تلك السائدة في معظم الدول النامية في الوقت الحاضر، هذا فضلاً عن حدوث تغيرات مستمرة في فلسفة كل من النظام الرأسمالي والنظام الاشتراكي مع مرور الزمن. فقد زاد تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في الدول الصناعية المتقدمة وأصبحت تأخذ ببعض المبادئ المعروفة في النظام الاشتراكي، كما أن دول الكتلة الشرقية قد اتجهت حديثاً الي الأخذ ببعض المبادئ الموجودة في النظام الرأسمالي مثل تقرير الملكية الخاصة وإعطاء دور أكبر لقوى السوق وجهاز الثمن في عملية التنمية الاقتصادية بها. ومن ثم فإن تحديد نمط أو أسلوب التنمية الاقتصادية في الدول النامية يجب أن يتفق وظروفها الاقتصادية والاجتماعية

الداخلية من ناحية، والظروف العالية المحيطة بها من ناحية اخرى. فالتنمية الاقتصادية تعد نوع من أنواع التغيير الموجه وتستلزم ضرورة وجود مجهود اقتصادي منظم يبذل في سبيل تحقيق أهدافها والقضاء علي ما يواجهها من عقبات وتهيئة المناخ الملائم لها، كما يستلزم إقامة الأبنية الأساسية لعملية التنمية وتغيير البنيان الاقتصادي للمجتمع، وهي أمور يصعب بل ويستحيل حدوثها بطريقة تلقائية أو تركها كلياً للمجهودات الفردية في ظل النظم الاجتماعية والثقافية السائدة في الدول النامية.

وعليه فإن التنمية الاقتصادية في الدول النامية تطلب ضرورة تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية وبصورة مباشرة، بإعتبار أن عملية التنمية وظيفة أساسية من وظائفها، وبما يضمن ضرورة أن يكون المجهود الاقتصادي الواجب القيام به عند المستوى الذي يمكن من كسر حواجز التخلف. إذ أن تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي يضمن توافر المرارد المالية اللازمة لتنفيذ مشروعات البنية الأساسية لعملية التنمية، وإقامة أحجام كبيرة من الاستثمارات التي تمكن من تحقيق الدفعة القوية والاتجاه بإقتصاديات هذه الدول نحو نمو منتظم ومستمر. وفي ضوء هذا نجد أن البلاد النامية، خارج الكتلة الشرقية، تميل للأخذ بتنظيم اقتصادي يجمع بين دور المشروع الخاص والمشروع العام، مع إعطاء الدور القيادي للقطاع العام في المراحل الأولي من عملية التنمية الاقتصادية. وفي ظل هذا النظام يصبح للدولة دوراً أساسياً في عملية التنمية الاقتصادية مع إعطاء الفرصة للقطاع الخاص والاسترشاد بآليات السوق وجهاز الثمن في إدارة الحياة الاقتصادية. الأمر الذي يقتضي وجود تخطيط اقتصادي شامل تقوم علي أساسه السياسات المختلفة. والتخطيط الاقتصادي المتبع في ظل هذا النظام يتمثل في صياغة خطة متكاملة لكل قطاعات الاقتصاد القومي بحيث تشمل علي القطاعات الاقتصادية العامة والقطاعات الاقتصادية الخاصة، مع

التنسيق بينهم بما يتفق مع أهداف الخطة القومية لعملية التنمية الاقتصادية والانتفاع من الموارد المادية والبشرية المتاحة للمجتمع بأكبر قدر ممكن. وبعد الأخذ بأسلوب التخطيط الاقتصادي محاولة إيجابية لمجابهة مشكلة التخلف الاقتصادي عن طريق حصر شامل للموارد المادية والبشرية المتاحة للإقتصاد القومي وتوجيه هذه الموارد لتحقيق أهداف إنتاجية وعمالية لكل قطاع من القطاعات الاقتصادية، ومتابعة مدى تحقيق هذه الأهداف، ولكن يجب أن لايفهم من ذلك أن التخطيط في حد ذاته يعد علاجاً لمشكلة التنمية، فهو يحتاج إلى جهود ضخمة لكي يتحقق له درجة من النجاح في هذا الصدد.

دواعي الأخذ بالتنمية السياحية :

تواجه الدول النامية مشكلات عددية يأتي في مقدمتها انخفاض مستوى الدخل الفردي والتخصص المتطرف في إنتاج وتصدير المواد الأولية والتبعية الاقتصادية للخارج والندرة النسبية لرؤوس الأموال والبطالة الهيكلية وضعف التصنيع وتواضع مستوى هيكل الإنتاج الزراعي فضلاً عن انخفاض المستوى التنظيمي والتكنولوجي ... الخ. وتحاول الدول النامية أن تتخذ من التنمية الاقتصادية والاجتماعية وسيلة لزيادة الدخل الحقيقي للفرد من خلال تنفيذ مشروعات التنمية.

وحتى يمكن تنفيذ هذه المشروعات لابد من توفير الاستثمارات المطلوبة. وتواجه الدول النامية هنا فجوتين: فجوة ادخارية وفجوة في النقد الأجنبي. وتتمثل الفجوة الأولي في الفرق بين حجم الإدخار المتاح والاحتياجات الاستثمارية بينما تتمثل الفجوة الثانية في الفرق بين حجم النقد الأجنبي المتَاح والاحتياجات الاستيرادية.

وفي سبيل سد الفجوة الاولي تحاول الــدول الناميــة تنميــة الأوعيــة الإدخارية (ادخار القطاع الحكومي وادخار قطاع الأعمــال وادخــار القطــاع العائلي) فيها بطرق متعددة. وبصدد سد الفجوة الثانية تحاول هذه الدول زيــادة حصيلتها من النقد الاجنبي من خلال توسع في الصادات من أجل دعــم النمــو الاقتصادي حتى تتمكن الدول النامية، بصفة خاصة، من استيراد السلع الإنتاجية اللازمة لمشروعات التنمية الاقتصادية.

وتتمثل غالبية السلع التصديرية في الاقتصاديات النامية في السلع الأولية سواء كانت زراعية أو معدنية حيث يعتبر التخصص المتطــرف فــي إنتــاج وتصدير المواد الأولية أحد الخصائص الأساسية في هذه الاقتصاديات. وكثيــراً ما تقتصر البلد النامي علي إنتاج وتصدير عدد قليل من المحاصيل، بــل وقــد يصل إلي محصول واحد. وتمثل صادرات المواد الأولية نحو ٩٠% من حصيلة الصادرات في العالم النامي يتجه نحو ثلاثة أرباعها إلي أسواق البلاد المتقدمة.

لذا فإن كثيراً من كتاب التنمية ينصحون الدول النامية بتنويع الإنتاج والصادرات وتقليل الإعتماد علي عدد محدود من المنتجات الأولية.

ولعل الحقيقة السابقة قد شجعت كثيراً من البلاد الناميــة علــي اتخــاذ السياحة أداة لتحويل المجتمعات النامية من مجتمعات تعتمــد علــي الأقتــصاد الزراعي التقليدي إلي مجتمعات حضرية ذات اقتصاد مختلط بــدعم التــصنيع ويحقق التحول الاقتصادي المطلوب. ومن ثم فقد لقي النشاط السياحي، بإعتباره استراتيجية للنمو الاقتصادي اهتماماً كبيراً في الوقت الحاضر وخصوصاً مــن جانب واضعي الخطط الاقتصادية والاجتماعية في الدول النامية بعد أن حققــت كثيراً منها نجاحاً بارزاً في المجال السياحي.

وللقطاع السياحي تأثيراً علي التنمية الاقتصادية من خلال التأثيرات علي ميزان المدفوعات وتوليد العمالة وتحسين المرافق الأساسية والتأثيرات المضاعفة للإنفاق السياحي بالإضافة الي التأثيرات الهيكلية. علي اعتبار أن السياحة تعتبر شريكاً له وزنه في خطط التنمية الاقتصادية.

وإذا عرفنا أن القطاع السياحي يكون لديه القدرة علي تزويد الاقتصاد بالنقد الأجنبي (من خلال السياحة الدولية) لسد الفجوة فيه، فإنه يؤدي خدمة هامة لمشروعات التنمية الاقتصادية ولاسيما أن القطاع السياحي لا يتطلب، بصفة عامة، إلا معدلاً ضئيلاً لكل وحدة مكتسبة من النقد الأجنبي لاستيراد مستلزماته، وتعطي هذه الخاصية ميزة هامة من أجل استخدام حصيلة النقد الأجنبي النقد الأجنبي في استيراد السلع الإنتاجية اللازمة لمشروعات التنمبة الاقتصادية أو إنقاص مديونيتها إزاء العالم الخارجي أو تحسين موقف ميزان المدفوعاتها ويتوقف كل ذلك علي مقدرة البلد المضيف علي تزويد صناعة السياحة بالمواد المحلية دون الموارد المستوردة كلما كان ذلك ممكناً.

محددات التنمية السياحية:

فضلاً عن المحددات الأساسية للنمو السياحي والذي تتمثل أهمها في مستوى الدخل وتوزيعه ومستويات التعليم ودرجة التحضر والهيكل الاجتماعي والاجازات، فإن هناك محددات تتعلق بأوضاع الدول النامية تبدو بصفة خاصة في الأمور الآتية:

١- **توفير التسهيلات السياحية بأسعار مناسبة:** وفضلاً عن مشروعات التنمية الأساسية (كفاءة شبكة الطرق وحركة النقل الداخلي وتوفر وسائل الاتصال وكفاءة خدمات المرافق من مياه وكهرباء وصرف صحي وتوفر الأمن ...الخ) فإنه يكون من الضروري توفير التسهيلات المتعلقة بالإقامة

والطعام والشراب وخدمات النقل السياحي وبيع الهدايا والتـذكارات ودور اللهو والتسلية بحيث تكون جيدة من حيث النوعية وتنافسية من حيث السعر بالمقارنة بالمناطق السياحية الأخرى، وإذا استهدفت الدول المضيفة سياحة المجموعات من خلال الطيران المؤجر فيجب أن تكون هـذه التـسهيلات قادرة علي استيعاب هذه المجموعات.

٢- **الموقع الجغرافي:** يلعب الموقع الجغرافي أو "قانون الجوار" دوراً هاماً في التدفق السياحي إلي المناطق السياحية المختلفة ويعتبر الموقـع المناسـب (القريب من الأسواق الرئيسية المصدرة للسياحة) عاملاً أساسياً في صناعة السياحة الناجحة، فإذا علمنا أن نفقات النقل من وإلي المنطقة السياحية تمثل أهمية نسبية كبيرة في نفقات الرحلة، فإن الموقع بالنسبة للسائح يعتبر محدداً هاماً لنفقة الرحلة. ومن هنا الموقع الجغرافي يلعب دوراً كبيراً في حركـة السياحة الدولية لاعتبارات التوفير في الوقت وانخفاض التكلفة فضلاً عـن تنوع وسائل المواصلات مع توفر قدر من الإطمئنـان بوجـود عوامـل مشتركة (مستوى النظافة والخدمات مثلاً).

ولهذه الاعتبارات كان قرب الموقع مـن الأسـواق الـسياحية المـصدرة للسائحين سبباً واضحاً في نمو السياحة في كل مـن أسـبانيا والمكـسيك وإيطاليا. وبالمثل فإن ارتفاع نفقات السفر نتيجة لبعد المسافة يعتبر عـاملاً رئيسياً في إعاقة النمو السياحي. وإذا كان البلد النامي بعيداً عن الأسـواق الرئيسية المصدرة للسائحين في أوروبا وأمريكا الشمالية، فإن عليه أن يبيع منتجاته السياحية بأسعار معتدلة كافية لمنافسة المناطق السياحية القريبة من هذه الأسواق.

ونظراً إلي أن كثيراً من الدول النامية لاتمتلك وسائل نقل جـوي بدرجـة كافية تعتمد، والحالة هذه، علي الناقلين الأجانب، وبينما تكون الدول راغبة

فتخفيض نفقات النقل تحاول شركات النقل، غالباً رفع هذه النفقات. وتكون الدولة في هذه الحالة في موقف تنافسي دقيق، وما لم يتم اتفاق بين الدولة المستقبلية والناقل الجوي علي أسعار مناسبة، فإنها تكون مضطرة لتخفيض سعر المنتج السياحي من أجل امتصاص النفقة المرتفعة للنقل لكي تظل أسعارها السياحية أسعاراً تنافسية مع الأسواق السياحية الأخرى. ويتوقف مدى نجاح الدولة النامية لمواجهة مشكلة بعد المسافة علي مدى تعاون شركات النقل الجوي معها.

وهناك عدة احتمالات تنشأ في هذا الصدد:

- أن تقوم الدولة بدعم أسعار النقل الجوي أو تعطي لشركات النقل مزايا من خلال التدخل في التسويق السياحي ووضع البرامج السياحية في مجالات الرحلات الجوية الشاملة.
- أن تحقق شركات النقل الجوي مزايا نتيجة لتشغيل الفنادق التي تمتلكها أثناء الرحلة.
- أن تقوم الدولة المستقبلة بإنشاء شركات للنقل الجوي.

٣-**طبيعة ومصدر الاستثمارات في السوق السياحي:** نظراً إلي أن النشاط السياحي يتطلب موارد كبيرة لإنشاء المرافق السياحية الأساسية والمنشأت السياحية (فنادق ومراكز سياحية ...الخ) وغيرها من المشروعات التي تخدم قطاع السياحي والفندقي. ونظراً إلي أن الاستثمارات التي تخدم السياحة مباشرة (مثل الاستثمارت في الفندق) تتطلب حجماً كبيراً من التمويل، فإن مستثمري القطاع الخاص في البلاد النامية يكونون مترددين لممارسة الاستثمارات السياحي والفندقي، نظراً لإعتبارت التي تحيط

بالطلب السياحي في هذه البلاد فضلاً عن أن المستثمرين المحتملين لايكونون مطمئنين لهذا النوع من الاستثمار للإعتبارات الآتية:

١. بقاء الاستثمار في أصول ثابتة لمدة طويلة (من ٢٠ الي ٢٥سنة) مع مخاطر ما يحدث من تغيرات في ظروف السوق بالإضافة إلي التغيرات السياسية والاجتماعية.

٢. موسمية الطلب في المناطق السياحية. وينبئ هذا عدم إمكانية تحقيق معدلات مرتفعة من الأشغال وبالتالي عدم إمكانية تحقيق الأرباح المرضية.

٣. إن العائد الصافي من الاستثمار في المشروعات السياحية والفندقية يكون في حدود من ١٠ الي ١٥% وهو معدل لا يغري المستثمرين الذين يرغبون في تحقيق معدلات اكبر.

ونظراً لأن طبيعة الاستمارات في القطاع السياحي، ولاسيما في الدول النامية، تعتبر استثمارات ضخمة فضلاً عن أنها تتطلب قروضاً طويلة الأجل فإن بعض الدول حاولت التغلب علي هذه المشكلة من خلال تقديم قروض طويلة الأجل، كما أسهمت المؤسسات المالية الطويلة (البنك الدولي) في تقديم قروض لهذا الغرض في دول نامية كثيرة (مثل يوغوسلافيا وتونس والمغرب والمكسيك ودول شرق أفريقيا). ومن الطبيعي أن يكون تمويل مثل هذا النوع من الاستثمار طويل الأجل ليعطي فرصة لأنشطة المستثمرين المحليين مع بقاء الأرباح في الأسواق السياحية في الدول المصدرة (الدول المضيفة) لإعادة استثمارها من خلال التمويل الذاتي في القطاع السياحي.

ومن جهة أخري قد تعمد بعض الشركات الكبرى وبصفة خاصة الشركات الدولية (متعددة الجنسيات) والتي تمتلك سلاسل من المنشآت السياحية

والفندقية إلي الاستثمار وممارسة الأنشطة في الأسواق النامية، ومن أمثل ذلك سلاسل فنادق Holiday Inn و Sheraton وسلاسل مطاعم Wimpy و McDonalds و شركات تأجير السيارات السياحية Avis و Hertz. ولاشك أن مثل هذه الاستثمارات تعمل علي توليد أنشطة سياحية في اقتصاديات الدول النامية.

استراتيجية التنمية السياحية

أنَ تقييم نتائج حركة النشاط السياحي الفعلي خلال فترة معينة لابد أن يكون في ضوء إستراتيجية للتنمية السياحية. هذه الاستراتيجية تحدد الأهداف العريضة لصناعة السياحة وخاصة السياحة الدولية لفترة طويلة مستقبلية كما تحدد الوسائل الرئيسية المتصور استخدامها لتحقيق هذه الأهداف. وفي ضوء الاستراتيجية يكون تقييم أداء النشاط السياحي الفعلي، بمقارنة النتاج المتحققة بالأهداف المتوقعة والوسائل التي استخدمت فعلاً بالوسائل المتصورة، والتعرف علي مكنات الانجاز ومعوقات محدودية النتائج ونقتصر هنا علي:

- أن نسجل أولاً غياب مثل هذه الاستراتيجية لصناعة السياحة في مصر.
- أن نبين أن بناء هذه الاستراتيجية لابد:

* وأن يكون في إطار استراتيجية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية تراعي التوازن في علاقات الاعتماد المتبادل بين صناعة السياحية وبقية فروع النشاط الاقتصادي حتى تضمن قيام بقية قطاعات النشاط الاقتصادي بتوفير اللازم لاحتياجات تنمية النشاط السياحي، سواء في شكل مستلزمات داخلية أو مستلزمات من الخارج.
* أن يركز علي :

١. معرفة جيدة بعوامل الجذب السياحي في مصر (الطبيعية التاريخية والثقافية والمهيأة اقتصادياً).

٢. أساس إحصائي جيد خاص بصناعة السياحة عبر فترة طويلة سابقة تمكن من التعرف علي الاتجاهات طويلة المدى للنشاط السياحي ومن حساب المعاملات الفنية لتحديد أهداف ووسائل التنمية السياحية.

* أن تبين الأنواع المختلفة للسياحة الممكنة ابتداء من عوامل الجذب السياحي في مصر وأن ترسم بدائل من البرامج السياحية الممكنة المتكاملة من حيث مناطق الإقليم المصري. من حيث فصول السنة، وذلك لضمان الاستفادة من الإمكانيات المختلفة للسياحة الدولية علي امتداد الأقاليم السياحية للأقتصاد المصري، وعلي مدار السنة.

* تتضمن سياسية تسويقية تتناسب مع المناطق المختلفة للطلب الدولي علي السياحة الدولية.

* مع ضمان إطار مؤسسي موحد يكون مسئولاً عن تنمية صناعة السياحة (بأبعاد المختلفة) في إطار تنمية الاقتصاد الوطنى.

علي هذا النحو تتكامل لنا خطوات البديل المنهجي لدراسة حركة نشاط السياحة الدولية الفعلي في الاقتصاد المصري. خلال فترة معينة، والمحاور التي تدور حولها في كل خطوة من الخطوات:

- دراسة حركة الاقتصاد الدولي خلال فترة زمنية معقولة للتوصل الي اتجاهات حركة الطلب علي السياحة الدولية بالمؤثرات المختلفة علي هذا الطلب في المناطق المختلفة المكونة للإقتصاد الدولي.

- ابتداء من خصوصية المشروع السياحي وصناعة السياحة دراسة هيكل صناعة السياحة وأداء النشاط السياحي الفعلي علي مستوى التحليل الوحدي

من اقتصاديات المشروع الي اقتصاديات صناعة السياحة، التوصل الي نتائج النشاط السياحي الفعلي من الزوايا المختلفة لاقتصاديات الصناعة. علي أن يتم التحليل استخداماً للأدوات التي تقترحها النظرية الاقتصادية في هذا المجال بالحرص الذي تفرضه خصوصية صناعة السياحة.

- للتعرف علي مكان صناعة السياحة في داخل الجهاز الإنتاجي والاقتصادي الوطني، وعلي علاقات الاعتماد المتبادل بينها وما يستتبع هذه العلاقات من مبادلات بين صناعة السياحة وبقية فروع الجهاز الإنتاجي، من جانب وبينها وبين بقية فروع الجهاز الإنتاجي، من جانب، وبينها وبين بقية الاقتصاد الوطني والخارج، من جانب أخر، ومن ثم نمط المدخلات الجارية التي تستخدمها صناعة السياحة وكميات هذه المدخلات، وما تخلفه من عمالة وقيمة مضافة.

- علي ألا ننسي استكمال دراسة آثار النشاط السياحي الفعلي بالتعرف علي الآثار غير الاقتصادية، وحتى لو لم يكن من الممكن قياسها كمياً، ونعني بها الآثار الاجتماعية والثقافية والبيئية.

- لننهي إلي حيث بدأنا، إلي الاقتصاد الدولي، تعبيراً عن الطبيعة الدولية لعملية الإنتاج الأن وتحسباً لما ينتظر النشاط السياحي من إدماج اكبر في السوق الدولية مع أعمال أحكام اتفاقية المنظمة العالمية للتجارة (الجات سابقاً، وإنما في دائرة العلاقة بين الاقتصاد الوطني والاقتصاد الدولي من خلال صناعة السياحة، وخاصة السياحة الدولية. وذلك للتعرف علي المساهمة الفعلية للسياحة الدولية في الايرادات التي يتحصل عليها الاقتصاد الوطني من الخارج بصفة عامة، ومن العملات الأجنبية بصفة خاصة، الإجمالي منها والصافي، والتعرف كذلك علي مكان التعاملات الدولية المتعلقة بصناعة السياحة، تصديراً واستيرادا لعمالة من شريحة خاصة،

شريحة القائمين بإدارة المشروعات السياحية ، ومن زاوية تدفقات رؤوس الأموال السياحية عبر حدود الاقتصاد المصري.

- علي أن نعي أن الأصل هو أن تقييم نتائج حركة النشاط السياحي الفعلي في الاقتصاد الوطني عبر فترة زمنية محددة لابد وأن يتم في إطار استراتيجية للتنمية السياحية تتبلور بدورها في إطار استراتيجية للتنميــة الاقتــصادية والاجتماعية للمجتمع من خلال صناعة السياحة. بقصد التوصل إلـــي دور وأثر صناعة السياحة في العلاقات الاقتصادية الدولية للإقتصاد الـــوطني. وتستكمل خطوات المنهج في الحرص علي بيان أن كل خطوات التحليـــل هذه التي تهدف الي بيان كيفية أداء الصناعة ونتائج هـــذا الأداء لايمكـــن تقييمها من وجهة نزر المجتمع إلا في إطار استراتيجية للتنميـــة الـــسياحية تتبلور بدورها في إطار استرتيجية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع.

الفصل الرابع

التنمية السياحية وحماية البيئة

السياحة في تطورها وازدهارها كانت نتاجاً لتفاعلها مع البيئة، فالمناخ المعتدل والمناظر الخلوية الجميلة، وتضاريس الأرض الرائعة من سواحل وشواطئ وجبال وصحراء وأنهار وبحيرات وينابيع، وغي ذلك كانت وما تزال مصدر سحر الانسان وسبباً من أسباب راحته وسعادته النفسية.

وقد بدأ علماء السياحة في العالم بدراسة الأثر المتبادل بين السياحة والبيئة، فالبيئة الصالحة من أهم الموارد التي تساعد علي تقدم السياحة وزيادة حركتها، كما أن تدهور البيئة وتلوثها نتيجة اتساع حياة المدينة وزيادة عدد السكان وانتشار غبار المصانع وعادم السيارات وتقلص المساحات الخضراء في كثير من بلدان العالم الثالث يؤدي إلي تدهور النشاط السياحي.

أولاً : دور السياحة في خطط التنمية

أن المتتبع للتطور السياحي الدولي يستطيع الجزم بأن السياحة ساهمت إيجابياً في اقتصاديات دول عديدة بشكل أصبحت معه السياحة عاملاً من عوامل التنمية الاقتصادية الهامة نتيجة ضخامة عائدها ومرونته وتغلغل هذا العائد في قطاعات عديدة من الاقتصاد القومي ورغم ظهور كثير من الانتقادات التي وجهت للسياحة كقطاع انتاجي سواء من الناحية الاقتصادية او الاجتماعية أو البيئية فإن الحكم علي صحة هذه الانتقادات يتوقف بشكل مؤثر علي النموذج الذي يتبني أو الاستراتيجية التي تجتار للتنمية السياحية حتى يمكن تفادي مخاطر وتكاليف التنمية السريعة الخطي غير الخاضعة لقدر كاف من الرقابة التخطيطية، ومن المتفق عليه إنه لا تجد استراتيجية صحية واحدة بعينها للتنمية السياحية بحيث يتعين اتباعها في مختلف الدول، ولكن توجد يتعين الاختيار من

بينها بما يتناسب مع الظروف الجغرافية والمناخية البيئية والتمويلية الاجتماعية والاقتصادية الخاصة بالمقصد السياحي وبما يتلاءم مع الطلب السياحي الدولي و الداخلي المتاح المحتمل ومختلف الأنماط السياحية الممكنة، قد يتم الاختيار بين اكثر استراتيجية موحدة للتنمية السياحية، والأساس الواجب التعديل عليه هو حسن إدارة المراد وعدم إضاعة الأصول السياحية في تنمية هشة غير قائمة علي تخطيط علمي طويل المدى.

ومن هنا فإن هدف تعظيم عدد السائحين إلي دولة أو إقليم المقصد السياحي يمكن غض النظر عنه لأن أهم الاعتبارات التي يجب أن تحكم التنمية السياحية هو تحليل التكلفة المنفعة بحيث تزيد المنفعة علي التكلفة ليس فقط في الأمد القصير لكن في الأجل المتوسط والطويل بشكل يصمد أمام المنافسة التنمية السياحي هو تحليل التكلفة ليس فقط في الأمد القصير ولكن في الأجل المتوسط والطويل بشكل يصمد أمام المنافسة الدولية الحالية والمستقبلية، وبحيث تزيد المنافع الاقتصادية والاجتماعية علي التكاليف الاقتصادية والاجتماعية والتي أهمها عدم القضاء علي نظام القيم وتقاليد السائدة في المجتمع حتى لا يفقد المجتمع هويته.

ولأن السياحة ترتبط ارتباطاً مباشراً وغير مباشر بقطاعات انتاجية وخدمية عديدة من قطاعات الاقتصاد القومي كالزراعة والصناعة والبنوك والتشييد والتأمين والإعلام وغير ذلك داخل الدولة ولكونها نشاطاً يعتمد علي الخدمة الانسانية إلي حد كبير فإنها تؤدي إلي زيادة فرص العمالة داخل الدولة بشكل تفضل به غيرها من النشاطات أو الصناعات، وتزيد أهمية هذا الجانب في أوقات الأزمات الاقتصادية بوجه خاص سواء في الدول النامية أو الدولة المتقدمة.

ويتميز النشاط السياحي بدرجة من التركيــز اكثــر مــن النــشاطات الاقتصادية الاخرى مما يجعل اهميته كعامل للتنمية الاقليمية بارزة سواء فـــي الدولة النامية او المتقدمة، ففي السنوات الثمانينات تميزت مساهمة السياحة فـــي التنمية المحلية في بعض الدول بأهمية كبرى مـــن وجـــة نظـــر اســتخدامات الأراضي باستخدامات استراتيجيات تنمية محليـــة لحمايـــة المـــوارد الطبيعيـــة والاجتماعية والحضارية، ورفع مستوى الإدارة المحليـــة للمـــوارد الـــسياحية، وتساهم السياحة كذلك بوصفها عاملاً من عوامل زيادة دخل الدولة من العملات الحرة في تنويع مصادر هذا الدخل مما يساعد ايجابيـــاً علـــي تـــوازن ميـــزان المدفوعات أو تقليص ثغرة العجز في هذا الميزان فضلاً عن المساهمة في رفع مستوى الأثر الكيفي والكمي لحركة رأس المال.

وبالإضافة إلي كل ما تقدم فإن السياحة تساهم بصورة فعالة فـــي رفـــع مستوى نوعية الحياة من ناحية تحسين الصحة النفسية والبدنية وزيادة الـــوعي الثقافي ووعي النماء الشخصي، ولاشك أن بعض الأنماط السياحية بوجه خاص مثل السياحة الثقافية وسياحة الاستشفاء والسياحة الرياضية تساعد بصورة غير مباشرة وإن كانت كافية في خلق عدة استراتيجيات تقوم علي العلمية والقـــدرة علي خلق عمالة مدربة اكثر انتاجية ممـــا يترتـــب عليـــه تحـــسين المـــستوى الاقتصادي والرجاء الاجتماعي في الأمد المتوسط والأجل الطويل.

ومع ذلك فإن تنمية السياحة داخل الإطار الاقتصادي الداخلي والدولي قد يثير مشكلات هيكلية وتنظيمية في مختلف الدول نظراً لتراكب وتشعب صناعة السياحة من ناحية، وعدم اتفاق الدول المختلفـــة علـــي طريقـــة واحـــدة لقيـــد المتحصلات السياحية في نظام حسابات الحكومة فضلاً عن عدم اتفـــاق الـــدول علي طريقة معاملة السياحة كقطاع انتاجي من ناحية أخرى. بـــل أنـــه رغـــم وضوح التعريف الدولي للسائح وميرورته نافذاً بإتفاق الدول أعضاء الأمم ممـــا

يترتب عليه عدم دقة البيانات الإحصائية من السياحية دقة كاملة عالمياً وفي بعض الدول وبوجه خاص لضعف نظامها الاحصائي السياحي وعدم توفر قلتها على الأقل رغم التطور المذهل في الدراسات وغيرها في الدول المتقدمة أعضاء منظمة التعاون الاقتصادي للتنمية.

وبالرغم من مزايا السياحة السالف الاشارة إليها فلا تزال بعض الدول النامية تحتاج إلي مضمون استيرادي كبير (يشمل التمويل اللازم للتنمية السياحية، واستيراد تكنولوجيا متطورة وعمالة متخصصة، وخبراء وغير ذلك) لكي يمكنها الوقوف في وجه المنافسة السياحية الدولية وهذا يؤدي بدوره إلي زيادة اعتماد هذه الدول اقتصادياً علي المساعدات والقروض الخارجية مما يضعف بدوره من الفائدة الاقتصادية التي تحققها لها السياحة، وبالنظر الي دقة ادخال تعديلات جوهرية في نظام التوزيع الراهن لحركة السياحة الدولية ونظراً لمخاطر اعتماد كل من الدول النامية علي غيرها وسياسة الحماية التي يمكن ان تفرقها الدولة فإن تحسين مستوى السياحة للدول النامية يتطلب اتخاذ قرارات سياسية علي المستوى الدولي لادخال نوع من التنظيم في العلاقات المتبادلة بين قيد الانتاج والتخفيف من حدة التركيز الدولي في الحركة السياحة الدولية. ويمكن أن يتحقق ذلك الآن من خلال الأمم المتحدة خلال الحقبة الثالثة لتنمية الاقتصادية الدولية بضغط متوازن من الدول السياحية النامية في العالم. ولاشك أن ذلك يتوقف بادئ ذي بدء علي الاستقرار السياسي والاقتصادي في تلك الدول وتخفيف حدة الأرهاب الدولي والمغامرات العسكرية الاقليمية ومنازعات الحدود بين هذه الدول.

ويلحق بهذا النظر أن تتفق الدول النامية فيما بينهما في مؤتمرات جادة علي تحديد الاطار التعاقدي العام الذي ينظم نشاطات الشركات الاجنبية العاملة في مختلف جوانب العمل السياحي بحيث يرفع من معدلات العوائد الاقتصادية

والاجتماعية لتلك الدول ويسمح لهذه الشركات بالمساهمة في التنمية الاقتصادية لتلك الدول في حدود نسب معينة تختلف بإختلاف الـدول وتنـوع مـشروعات التنمية فيها مما يساعد علي خلق صناعة سياحية وطنية تستطيع الـدخول فـي مجال المنافسة الدولية وترفع معدلات الاداء الانتاجي وتزيد من فعالية المـوارد البشرية والفنية.

وفي هذا الاطار التعاوني يجب التفكير في الطرق الكفيلة لجعل السياحة الكافية من الموضوعية والخبرة السياحية التي تأبي تجاب الخطـأ والـصواب عاملاً من عوامل حل مشكلات المديونية للدول النامية، وفي الوقت الراهن توجد بعض الاقتراحات لإعادة بناء الديون الخارجية للدول الدائنة (فرنسا) في تجربة بعض الوسائل لتحويل الدين بالعملة الحرة إلي عملة محلية والمساهمة به فـي التنمية السياحية داخل المدينة.

وغير خاف أنه يلزم إيجاد إطار تعاقدي متعدد الجوانب (دولي) للتجارة والاستثمار في الخدمات بوجه عام وللسياحة بوجه خاص، ولإدخال السياحة في المفاوضات الجارية علي الصعيد الدولي والتي يجب أن تقـوم فيهـا منظمـة السياحة العالمية بدور هام.

ثانياً : المتغيرات الطارئة علي السياحة:

يبين من التطورات التي طرأت علي ظاهرة السياحة الدوليـة أن ثمـة خصائص معينة أصبحت تميزها بالنسبة لدولة المقصد السياحي تحديات دوليـة تستأهل التوقف لامعان النظر.

١- النمو المطرد Continuing Growth

في السياحة كظاهرة واتجاها نحو الـشمول Globalization لتـصبح ظاهرة انسانية متكاملة وأساسية من أساسـيات وسـلوكيات الحيـاة الحديثـة.

فالسياحة العالمية بنوعيها الدولية والداخلية بلغ حجمها حالياً ٤٨٠٠ مليون زيادة سياحية عام ١٩٩٦ وبلغ الانفاق في السياحة بنوعيها في نفس العـــام لحـــوالي ٤٢٠٠ بليون دولار (أي ٤,٢ تريليون دولار أمريكي) وهو ما يـساوى ١٢,٥ من الناتج الاجمالي العالمي بما يجعل السياحة اكبر صناعة في العالم.

كما بلغ عدد الوظائف السياحية في العالم ٢٢١ مليــون وظيفــة عــام ١٩٩٥. أما السياحة الدولية وحدها فقد بلغ حجمها ٥٩٢ مليون زيادة ســياحية عام ١٩٩٦ كما بلغ الانفاق السياحي الدولي ٤٢٣ بليــون دولار أمريكــي دون احتساب الانفاق علي وسائل النقل الدولي الذي بلغ حجمها عام ١٩٩٦ حــوالي ٩٣ بليون دولار. وبالتالي يكون حجم الانفاق علي السياحية الدولية مع النقــل ٥١٦ بليون دولار. وتقدر منظمة السياحة العالمية أن عدد الزيارات الــسياحية الدولية ستصل الي ٦٣٧ مليون زيادة وأن الاتفاق السياحي الدولي سيبلغ ٥٠٠ بليون دولار أمريكي عام ٢٠٠٠.

٢- التطور في الاتجاهات والأنماط والهياكل

Change Intrends, Typologies And Structures

ومفاد ذلك أن السياحة كظاهرة وكصناعة لا يمكن وصفها بالثبات وعدم التغير لأنها وهي حركة أشخاص تتأثر بالمتغيرات الاقتــصادية والاجتماعيــة والسياسات والبيئية والحضارية وغيرها وتؤثر في هذه الجوانب هي الأخــرى. ولا جدال في أن التطور الدائب الذي يطرأ علي السياحة كظاهرة لابد أن يــؤثر علي اتجاهاتها وأنماطها كظاهرة وهياكلها كصناعة. فالــسياحة بــدأت تــرتبط بالترويح اكثر كثيراً من ذي قبل حتى الأن بعض الخبــراء يفــضلون تــسمية التسعينات وحتى نهاية القرن العشرين "بعقد السياحة والترويح، ويتسم هذا العقد بمتغيرات عديدة يتعين علي المشتغلين بالسياحة أن يعدوا أنفسهم لها. فالاتجــاه المتزايد لد الناس للإهتمام بصحتهم وامتداد أعمار البشر عدة سنات نتيجة الوغي

الصحي والتقدم الطبي، والوعي البيئي والأيكولوجي الذي بـدأ يغـزو عقـول المواطنين في الدول المتقدمة والدول النامية علي السواء وتزايد اهتمام النـاس بالصحة والتفكير في كل مايفيدها والامتناع عن كل ما يضرها، وتغير الاتجـاه نحو العمل والانتاج بتزايد الاعتماد علي التكنولوجيا الحديثة والتقدم الملحوظ في تكنولوجيا المعلومات وارتفاع مستوى الرخاء الاقتصادي ومستوى نوعية الحياة في الدول، والزيادة المستمرة في اعداد المسافرين للـسياحة وتعـدد مقاصـدهم ودوافعهم، وظهور أنماط جديدة الي جانب الأنماط التقليديـة القائمـة كـسياحة الاهتمامات الخاصة والسياحة الأيكولوجي وسياحة التـراث وسـياحة سـفاري الصحراء وغيرها، وارتفاع توقعات السائحين بالنسبة لمستوى جودة الخـدمات السياحية التي تقدم لهم في اطار منافسة دولية أصبحت اكثر اتساعاً وضـراوة فضلاً عن دخول مختلف الدول السياحية في مجال السباق في البحث العلمي في كل شئ تخطيطياً وتسويقياً وانتاجاً للخدمات.

كل ما تقدم يرتب اختلافاً جذرياً في الوسائل والحلول ويعكس تغييراً في تراكيب السياحة وتنظيماتها.

٣- التقدم في إدارة المعلومات والبحث العلمي

Progress In Information Management & Scientific Research

فالتقدم التكنولوجي وتطبيقاته في مجال جمـع وتـصنيف المعلومـات واستخدامها في مختلف فروع المعرفة الانسانية وبوجه خاص في السياحة يمثل في مختلف فروع المعرفة الانسانية وبوجه خاص في السياحة تحدياً من أكبـر تحديات العمر. ولا يمكن أن نتصور جهازاً رسمياً للسياحة في أي دولـة مـن الدول يمكنه التصدي للسياحة ومشاكلها في التسعينات دون مركـز معلومـات متطور ودون استخدام هذه المعلومات في البحث العلمي المتقـدم فـي مجـال

السياحة والذي يعتبر الآن سمة العمر وفضلاً عن كل ذلك فإن أهمية المعلومات لقطاع الأعمال السياحي بمكوناته المختلفة أمر ظاهر لايحتاج الي أي إثبات.

٤- التحدي الاقتصادي Economic challenge

وبالنسبة للمقاصد السياحية سواء أكانت دولاً أم مناطق بداخلها أم مدناً أم مشروعات سياحية ويقصد بهذا التحدي العمل الدائب علي الفور في المنافسة السياحية الدولية والاحتفاظ بالنصيب السياحي بل ومحاولة زيادته، وهذا التحدي ظاهر الدقة يوجب لمصر الأخذ بأسباب العلمية والتقدم التكنولوجي في كل جوانب العمل السياحي.

٥- التحدي التجاري Comercial Challenge

الذي يتأدي في ضرورة العمل علي تعبئة الجهود والخبرات السياحية لوضع برامج متنوعة تتناسب مع كل سوق سياحي مصدر، ويجب أن تكون هذه البرامج المتنوعة قابلة للتعديل في الإطار الزمنى مع كل تغيير في الاتجاهات أو الدوافع لجمرة السائحين المحتملين مما يوجب الدخول في دراسات سوقية متجددة لكل سوق سياحي مصدر.

وفضلاً عما تقدم من تحديات دولية فهناك التحديات المتعلقة بالبيئة الداخلية للسياحة في دولة الي أخرى.

التحديات أو المحددات المشتركة بين الدول "هي تمثل إطار عمل الدولة بوجه عام".

١- السياحة البديلة والتنمية السياحية المتوازنة والمتواصلة أصبح استعمال اصطلاح السياحة البديلة Alternative Tourism منذ حوالي عشر سنوات في كتابات علماء. وخبراء السياحة وباحثيها أمراً شائعاً، وتعددت تفسيراتهم لهذا الاصطلاح الذي أصبح يضاد اصطلاح السياحة المعتادة

Conventional الجماهيرية Mass أو سياحة الرافد الرئيسي Mainstream التي تقوم علي تحرك المجموعات الكبيرة التي ينسب إليها التسبب بدرجات متفاوتة في كافة الاضرار البيئية والتدمير الايكولوجي الذي يحدث لكثير من الدول وبخاصة الدول النامية، يقوم هونج Hong مايلي: (مشار إليه في مؤلف فالين سميث وايدنجتون ١٩٩٢ – البدائل السياحية).

"بعد دمروا بيئتهم وبعد استنفاد وتدمير كل ما كان طبيعياً يضطر مواطنوا وساكنوا الدول الاستهلاكية المتقدمة إلي البحث عن حياة برية طبيعية وهواء نقي ومناطق خضراء شاسعة وشواطئ مليئة ذهبية في الدول الأخرى وبمعنى أخر فإنهم ينظرون إلي بيئات أخرى لاستهلاكها فينتقلون الي دول العالم الثالث لكي يستهلكوا بيئاتهم الطبيعية التي لاتزال بكراً غير مستهلكة".

علي أننا نفصل للسياحة البديلة تعريفاً يبرز خصائص السياحة المتوازنة والمتواصلة وهو مايلي:-

أولاً : أنها السياحة التي لاتدمر ولاتضر بالبيئة وتحافظ علي الاطار الأيكولوجي وتتفادي الآثار الضارة للتنمية السياحية الواسعة والتي تتم في مناطق لم تكن محلاً للتنمية من قبل.

ثانياً : تضم السياحة البديلة مشروعات تنمية صغيرة متعددة أو عناصر جذب سياحية تقيمها المجتمعات المحلية بحيث تكون مقبولة لدى المواطنين المحليين.

ثالثاً : تجيب السياحة البديلة علي السؤال الهام "من يستفيد من السياحة" فتعمي علي إفادة المجتمعات المحلية ابتداء ومباشرة بالسياحة بحيث لايكون استغلال لمصالحهم.

رابعاً: يتم في السياحة البديلة التركيز علي التوامل والاستمرار الحضري والاجتماعي Socio – Cultural Sustainability فالسياحة التي لاتدمر حضارة ولاتؤدي نظام قيم المجتمع المضيف يطلق عليها عادة عبارة "السياحة البديلة" فهي سياحة تحترم الايجابيات وتشجيع الحقائق الحضارية والاجتماعية للمجتمع المضيف والتي يتعلمها السائحون من خلال رحلاتهم ولقاءاتهم مع السكان المحليين.

خامساً : تحترم السياحة البديلة الامتداد الأراضي الطبيعية ولاتغير استخدماته عن طريق المشروعات السياحية العملاقة التي يشكل تعاقبها حائطاً صناعياً يعتبر عنصراً غريباً علي البيئة الطبيعية قد يحجب البحر كمورد سياحي رئيسي أو يقطع التناغم الطبيعي الذي خلقه الله في طبوغرافيا الأرض.

فالسياحة البديلة هي السياحة التي تنمي نوعاً من السفر بين مختلف ألوان وجنسيات البشر وتعمل علي تحقيق التفاهم المتبادل التلاحم والمساواة بينهم كأشخاص يأخذ كل منهم بقدر ما يعطي للأخر.

والسياحة البديلة بهذه المثابة ليست مجرد إدارة للتنمية الاقتصادية فحسب، بل هي طريق فعال لحسن إدارة الموارد الطبيعية والحضارية والبشرية المالية وتوجيهها لخدمة الدولة المضيف سياسياً وإعلامياً وحضارياً واجتماعياً واقتصادياً، فهي بذلك تطبيق لحسن أداة تواصل الموارد حيث تكون الحدود الدنيا لمستويات السلامة متوفرة ضامناً لعدم تدهورها وهبوطاً مستواها. وهذا هو التحدي الحقيقي الذي يواجهه مخططو التنمية السياحية.

دور الحكومة في تيسير العمل السياحي في ظل تحديد السوق:

١- اقتراح وتبني وتنفيذ السياحة العامة لمصر.

٢- وضع الاستراتيجيات المختلفة للتنمية السياحية وما يتعلق بها وبوجه خاص استراتيجية مواجهة الأزمات.

٣- توفير المناخ الملائم للتوسع السياحي المخطط في حدود الطاقة الحاملة للسياحة في مختلف المناطق السياحية ومتواكباً مع نمو الطلب السياحي علي مصر مناطقها السياحية المختلفة بحيث توضع الأسس المتكاملة للتنمية السياحية المتوازنة والمتواصلة.

٤- اعداد التشريعات السياحية اللازمة فعاليته في الاقتصاد القومي حماية البيئة الطبيعية والنظام الاجتماعي المصري.

٥- وضع الضوابط الكفيلة بحماية المصالح العامة الحيوية لبضاعات السياحة المصرية.

٦- حماية التراث القومي ورفع مستواه والحفاظ علي المناطق الأثرية من التدهور نتيجة زيادة التدفق السياحي عليها.

٧- تخطيط وتنفيذ البرامج التسويقية والحملات التنشيطية علي المستوى القومي في الخارج عملاً علي رفع صورة مصر مع إجراء الدراسات الأسواق السياحية الهامة وكذلك رفع المستوى باستخدام التكنولوجيات الحديث للمعلومات.

٨- وضع الضوابط اللازمة للكم والكيف في الحركة السياحية الوافدة.

٩- رفع مستوى الوعي القومي بالسياحة.

١٠- وضع الاطار التنظيمي لضمان حرية المنافسة منع الاحتكارات وزيادة فعالية الاستثمارات السياحية وتفادي التنمية الزائدة عن الحاجة علي المستوى القومي والاقليمي.

١١- ممارسة الاشراف والرقابة في الحدود الضيقة الكفيلة بمنع المنافسات غير المشروعة وما يترتب عليها من افتئات علي آليات السوق ، ومعاونة الاتحاد المصري للغرف السياحية وغرفة المختلفة في العمل علي رفع مستوى جودة الخدمات السياحية.

١٢- وضع الضوابط الكفيلة بتوسيع قاعدة النقل الجوي دون التضحية بنوعية السائح المطلوب والمصالح المشروعة لمؤسسة الطيران الوطنية.

١٣- إعادة هيكلة نظام المعلومات السياحي بما يتناسب مع أحدث التطورات العالمية.

١٤- إدارة التعليم والتدريب السياحي الفعال علي المستوى القومي بتعاون وزارتي السياحة والتعليم.

١٥- وضع ضوابط حماية المستهلك السياحي سواء أكان سائحاً أجنبياً أم مصرياً في جميع جوانب العمل السياحي.

١٦- الرقابة علي تسعير خدمات البيئة الأساسية السياحية التي يقوم بها القطاع الخاص، ومراقبة حسن أداء الخدمة عن طريق انشاء هيئة مختلطة للتنظيم والرقابة Regulatory Board.

بالنسبة لدور قطاع الأعمال العام الذي يمكن أن يبقي جزئياً بعد الخصخصة:

١. الاكتفاء بملكية الفنادق التاريخية والاستمرار في إدارتها بواسطة شركات الإدارة الفندقية العالمية والمصرية الخاصة.

٢. القيام ببعض الدراسات المكتبية والميدانية التي قد يتطلبها سير العمل ويكون لازماً للدولة كتحليل التكلفة والعائد للمشروعات السياحية Benefit/cost Analysis.

٣. التعاون مع القطاع الخاص فيما يعده به إليهما معهاً.

بالنسبة لدور القطاع الخاص:

١- تخطيط وتنفيذ المشروعات السياحية والمناطق السياحية المختلفة.

٢- العمل علي جذب المدخرات الوطنية والأجنبية لاستثمارها في المشروعات السياحية عن طريق الاكتتاب بالإتفاق مع البنوك المصرية.

٣- التخطيط التفصيلي للأراضي التي تخصص للمشروعات السياحية المتكاملة واجتذاب المستثمرين لتنفيذ المكونات المختلفة لهذه المشروعات لادخال المرافق البنية التحتية فيها من طريق وكهرباء ومياه واتصالات مختلفة.

٤- القيام بإنشاء واستغلال الطرق السريعة المؤدية الي المناطق التي تتضمن مقومات فريدة للجذب السياحي وكذلك انشاء المطارات فيها والعمل علي حماية البيئة فيها لضمان تنمية متوازنة ومتواصلة.

٥- القيام بمشروعات النقل البري والشهري والجوي والبحري وتوفير ما تحتاجه هذه المشروعات من خدمات مختلفة.

الأنماط السياحية في مصر:

أن السياحة نشاطاً إنسانياً متكاملاً يعتبر من أساسيات الحياة الحديثة، وهي مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها السائح خارج بيئته المعتادة لمدة زمنية معينة ، وألا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلاً، هذا مع الأخذ في الاعتبار السياحة الداخلية للمواطنين المحليين، وهي تتضمن مجموعة

من العلاقات والخدمات التي تترتب علي سفر وإقامة مؤقته لشخص ما في مكان ما، أو لمجموعة من الأشخاص في القرى السياحية والفنادق والمطاعم وشركات الطيران.

وقد صنفت السياحة تحت عدة أنماط، فقد تكون سياحة داخلية وتعني انتقال الفرد إلي المناطق المختلفة في حدود الدولة الواحدة، أو خارجية تهدف إلي الانتقال عبر حدود الدول بدافع مختلف الأسباب والعوامل. إلا أن التصنيف العلمي لها في الوقت الحاضر قد قسمها علي أساس الحاجة الاقتصادية وأهميتها إلي أقسام مختلفة .

تتعدد الأنماط السياحية في مصر، وتتقسم إلي:

أ – السياحة الترفيهية:

وتمثل عنصر جذب للغالبية العظمي من السائحين وتستحوذ علي النصيب الأكبر من حركة السياحة الدولية كما يتم التركيز عليها عند رسم السياسات ووضع الخطط والاستراتيجيات في مجال التنمية السياحية.

وفي هذا النوع من السياحة يتلمس السائح الراحة النفسية والذهنية والجسمانية وذلك من خلال اختياره للأماكن التي تتميز بطبيعة خاصة.

وتتميز مصر بتوافر مقومات هذا النوع بما تمتلك من شواطئ بحرية علي البحرين الأبيض والمتوسط والأحمر تمتد لمسافة تزيد علي ٢٥٠٠كم وبحيرات وجبال ووديان وصحارى تتخللها العديد من الواحات بالإضافة إلي نهر النيل والمناخ المعتدل.

كما أن توافر الشعاب المرجانية الكثيفة والنادرة في البحر الأحمر وجنوب سيناء يشجع علي ممارسة رياضة الغوص فضلاً عن ارتفاع أمواج البحر الأحمر ارتفاعاً كافياً في الشتاء لممارسة رياضيات السيوف والشراع هذا

بالإضافة إلي المحميات الطبيعية المتعددة مثل رأس محمد ونبق والعلاقــي .... كما تتمتع مصر بوجود عدد كبير من القرى السياحية ...... الـشاطئية تـضم العديد من الأنشطة الرياضية والترويجية.

ب – السياحة الثقافية والأثرية:

يمثل التاريخ والفن محورين للجذب السياحي في مصر ويعتبــر هــذا النمط من أقدم الأنماط السياحية التي عرفتها مصر.

ويتميز هذا النمط بإستثارة دافع حب الاستطلاع الذهني لــدي الــسائح المرتقب إذ تهدف إلي التعرف علي الحضارات القديمة والمناطق الأثرية والتي تمتلكها مصر مثل منطقة الأهرامات وأبــي الهــول وســقارة وتونــا الجبــل والأشمونين وتل العمارنة وأبيدوس والأقصر وإدفــو وكــوم أمبــو وأســوان وأبوسمبل وصان الحجر والاسكندرية بالإضافة إلــي المتــاحف الفروعونيــة واليونانية والرومانية والقبطية والإسلامية والعديــد مــن المــساجد والكنــائس التاريخية.

جـ – السياحة العلاجية :

ويمثل هذا النمط إلا نسبة ضئيلة من حركة السياحة العالمية علي الرغم من عائدها المادي الكبير نظراً لطول فترة إقامــة الــسائح، وتعتمــد الــسياحة العلاجية علي المقومات الموجودة بالبيئة مثل المناخ الجيــد والرمــال الدافئــة وعيون المياه الكبريتية والمعدنية كما يعد تُوافر الكوادر والكفــاءات البــشرية المتخصصة من العوامل المساعدة علي تنشيطها ونموها.

ويتوافر هذا النمط السياحي في مناطق عديدة بمــصر أهمهــا حلــوان وأسوان والفيوم والوادي الجديد وسواحل البحر الأحمر وسيناء.

كما يوجد في مصر في الوقت الحالي ثلاث مناطق تصلح لممارسة أنواع من السياحة العلاجية في أسوان التي تعالج فيها بعض الأمراض الروماتيزمية من خلال الدفن في الرمال الساخنة وسفاجا وحمامات فرعون التي تعالج فيها أمراض الصدفية والروماتويد.

إلا أنها لم تستغل بالصورة السياحية المناسبة التي تجعلها مصدر جذب لجميع الجنسيات من دول العالم حيث أنها قاصرة علي السائجين العرب لذلك يجب العمل علي فتح أسواق جديدة مع توسيع نطاق الأسواق الحالية.

د – السياحة الدينية :

الهدف منها إشباع العاطفة الدينية وأداء واجباتها كما تشمل زيارة الآثار والمعالم الدينية للتبرك بها والاستشفاء الروحي.

وتمتلك مصر من مقومات هذا النوع من السياحة الكثير والتي ترتبط بالأديان السماوية الثلاثة مثل المساجد الإسلامية الأثرية والأضرحة فضلاً عن الكنائس المرتبطة بالقصص الدينية، كما تذخر مصر بالأديرة ذات الذكريات التاريخية المقدسة هذا بالإضافة إلي متحف الفن الإسلامي والمتحف القبطي بمعروضاتها المتنوعة بالإضافة إلي بعض المقدسات اليهودية في منطقة كاترين وجبل الطور في سيناء وقبر أبو حصيرة في الوجه البحري.

هـ – السياحة الرياضية :

تتوافر في مصر مقومات هذا النوع من السياحة كما في محافظة البحر الأحمر والتي يمارس فيها رياضة الغوص ومشاهدة الشعاب المرجانية والكائنات والأسماك البحرية النادرة، وفي محافظة الفيوم نجد أنها تلائم الصيد بمختلف أشكاله والصحراء مترامية الأطراف تصلح للمخيمات ورحلات السفاري.

واهتمت مصر في الفترة الأخيرة بإقامة ثلاث ملاعب للجولف بالقاهرة وملعبان أخران في كل من شرم الشيخ والأقصر، بالإضافة إلي قدرة مصر علي القيام بسباقات الدراجات والسيارات مثل سباق رالي الفراعنة الذي يتمتع بشهرة عالمية وأيضاً سباق التجديف في النيل والمراكب الشراعية في البحار.

و – سياحة المؤتمرات والاجتماعات :

تعد من الأنماط السياحية التي ارتبطت بالتقدم الحضاري والعلمي والتكنولوجي الذي نعيشه في العالم اليوم كما أن لها مغزى إعلامي كبير فضلاً عما تحققه من إيرادات وعائدات للدولة. وتمتلك مصر العديد من مقومات هذا النمط السياحي والذي يحتاج إلي جهود تنموية.

ز – سياحة المعارض :

من أنواع السياحة الحديثة التي تنمو بسرعة كبيرة ويرجع ذلك إلي تطور العلاقات الدولية والاقتصادية والتجارية والصناعية والفنية فضلاً عن الانجازات والاكتشافات والاختراعات العلمية والتكنولوجية وحاجة الدول والمنظمات والشركات الكبرى إلي عرض ما توصلت إليه في مختلف المجالات الحضارية علي الشعوب الأخرى. وقد قامت مصر بإعداد العديد من المعارض الخاصة بالأثار وتجهيزات الفنادق والقرى السياحية ومعرض الكتاب ومعرض شركات السياحة العالمية بالإضافة إلي معارض الفن التشكيلي (بينالي/ترينالي) وسمبوزيوم النحت الدولي بأسوان.

ح – سياحة المهرجانات :

تنظم مصر العديد من المهرجانات أهمها :

- المهرجان الدولي للفنون الشعبية بالإسماعيلية.

- المهرجان الدولي للمسرح التجريبي.
- المهرجان الدولي العربي للأغنية.
- المهرجان العربي لسباق الهجن بالإسماعيلية وشرم الشيخ.
- مهرجان السياحة والتسوق.
- المهرجان الدولي للسينما التسجيلية.
- مهرجان القاهرة السينمائي الدولي.

ى – السياحة البيئية :-

نشأة السياحة البيئية

نبعث فكرة السياحة البيئية عندما تنبه متزعمي حركة المحافظة علي البيئة لإمكانات الدمج ما بين اهتمام الأفراد بالبيئة وحرصهم عليها. خاصة وأن هذه الفكرة تطورت خلال العشر سنوات الماضية بناء علي رد فعل السياحة الجماعية من جهة والاهتمام بالتنوع البيئي من جهة أخرى، ومع تدفق أعداد السياح بأعداد كبيرة للمواقع السياحية. واهتمام السائحين بالتنوع الحيوي. جرى تخريب وتدمير للعديد من البيئات وتهديد للحياة الفطرية، ولذلك بدأت تتعالي الأصوات بضرورة اهتمام السياحة بالأمور البيئية.

ويرجع البعض مصطلح السياحة البيئية "Ecotourism" إلي عام ١٩٨٧م حيث استخدم هذا المصطلح لوصف الطبيعة في المناطق المدارية. وفي العام ذاته استخدم المصطلح بالتبادل مع مصطلح السياحة الطبيعية. ثم أصبحت السياحة البيئية أحد أنواع السياحة الطبيعية، وبالرغم من أن هذا المصطلح ارتبط أكثر بمناطق الزيارة في دول العالم الثالث إلا أنه قد أصبح من المصطلحات العامة والمعروفة في دول العالم المتقدم مثل استراليا وكندا وأمريكا، بينما يذكر

البعض الآخر أن مصطلح السياحة البيئية ظهر في الثمانيات من القرن العشرين، والذي دخل مؤخراً لغة السياحة العالمية، وهو نمط جديد من السياحة هدفه الأساسي الحفاظ علي البيئة وحماية الطبيعة.

ويضيف البعض ان هناك مجموعة من العوامل التي ساعدت علي ظهور مثل هذا النمط السياحي الجديد لعل من أهمها زيادة الأهتمام العالمي بقضايا البيئة، اقتناع غالبية سكان دول العالم بأهمية الحفاظ علي الموارد الطبيعية من أي ضرر، الاتجاه العالمي لتحقيق مفهوم التنمية السياحية المستدامة، والاتجاهات الحديثة للسائحين، حيث أصبحت نظرة السائح إلي البيئة والمقاصد السياحية التي يتجه إليها هي الركيزة الأساسية للأستمتاع بخبرة السفر.

مفهوم السياحة البيئية :

تتمثل السياحة البيئة في السفر إلي المناطق الطبيعية للأستمتاع بالموارد البيئية الطبيعية المختلفة بها من بحار وجبال وصحراء وبحيرات وحياة برية وكائنات بحرية مع مزاولة بعض الأنشطة الخاصة كالغوص ومراقبة الطيور علي سبيل المثال.

وتعرف السياحة البيئية "بالرحلات المسئولة بيئياً – أي التي يراعا فيها البعد البيئي – والزيارات للمناطق الطبيعية غير الممهدة لأجل الأستمتاع بمظاهر الطبيعة الخلابة بالإضافة لتعزيز حمايتها وما يصاحبها من معالم ثقافية وأن تحقق مكاسب اجتماعية واقتصادية للمجتمعات المحلية".

والسياحة البيئية تعني توظيف البيئة من حولنا لكي تمثل نمطاً من أنماط السياحة التي تلجأ إليها الفرد للأستمتاع، فالسياحة البيئية ما هي إلا متعة بكل

شئ طبيعي يوجد من حولنا في البيئة البرية والبحرية، وهي سياحة تعتمد علي الطبيعة في المقام الأول بمناظرها الخلابة.

وبناء علي ماسبق يمكن القول أن هناك تعريفات متنوعة للسياحة البيئية وضعها العديد من العلماء، ومن خلال هذه التعريفات يمكـن الوقـوف علـي مجموعة من الخصائص العامة للسياحة البيئية ومنها:

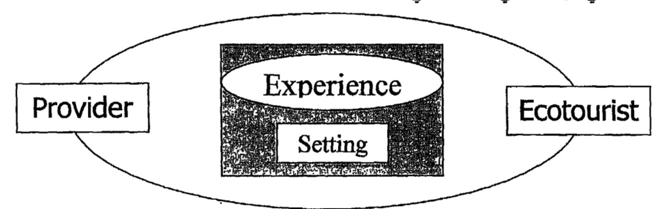
١. هي السياحة المعتمة علي الطبيعة والتي تعتبر الهدف الرئيسي للزيارة.
٢. تشجع المحافظة علي الموارد الطبيعية بمعنى تقليل التـأثيرات الـسلبية علي البيئة.
٣. توفير المنافع الاقتصادية للمجتمع المضيف.
٤. احترام الثقافات المحلية وتقليل الآثار الاجتماعية السلبية.
٥. تعزيز التثقيف البيئي للزوار.

ومن ثم يمكن وضع تعريف أعم وأشمل للسياحة البيئية بأنهـا "الـوعي البيئي المبني علي الطبيعة والذي يتمتع به السائحون المهتمـون بـالتعليم عـن الطبيعة ومعرفة ثقافة وتاريخ المنطقة المزارة والذي يـساهم ويقـدم الفوائـد الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع المضيف من تحسين الوضع الاقتصادي والذي يساهم في الحفاظ علي الموارد الطبيعية من خلال التثقيف البيئي".

جدول رقم (١) تعريف السياحة البيئية وفقاً لـ **McDill**

التعريف	عوامل النجاح
الوعي البيئي المبنى علي الطبيعة والذي يتمتع به السائحين المهتمين بالتعلم عن الطبيعة ومعرفة ثقافة وتاريخ المنطقة.	موارد طبيعية ثقافة وتعليم سفر وسائحين
الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع المضيف والتي يؤدي إلي تحسين الوضع الاقتصادي والاجتماعي	ناحية اقتصادية ايجابية ناحية اجتماعية ايجابية مجتمع مضيف
الحفاظ علي الموارد الطبيعية من خلال التثقيف البيئي.	عملية تثقيفية للمجتمع المحلي والسائحين المحافظة علي البيئة

كما أن هناك أربعة عناصر للسياحة البيئية وهي: Provider المموليين، Experience الخبرات، Ecotourist السائح البيئي Setting الإعدادات كما هي موضحة في الشكل التالي:



شكل (٢) عناصر السياحة البيئية

فبالنسبة لممولي الخدمات Provider، يشترط:

١- أن يكون ممولي الخدمات من المحليين حيث أنهم أقدر علي توفير الإفادة للسائحين أكثر من المموليين الخارجيين.

٢- مساهمة المحليين تساعد علي الحد من التسرب وبالتالي توسيع القاعدة الاقتصادية وتشجيع وزيادة الدخول والمساهمة في السياحة البيئية وتطويرها.

والمقصود الخبرات Experience هو تقوية التفاهم والتقدير لثقافة وطبيعة المنطقة المزارة.

أما الإعدادات Setting فيقصد بها :

١- توافر المقومات الطبيعية النباتية أو الحيوانية أو المناخية.

٢- توافر أماكن إقامة من منتجات محلية تتناسب مع الطبيعة الخاصة بالمنطقة.

٣- وجود أماكن أثرية تعبر عن تاريخ المنطقة.

٤- وجود مرافق أساسية وخدمات توثق الارتباط بالطبيعة.

٥- إمدادات غذائية يغلب عليها الطابع المحلي.

٦- إرشاد سياحي بيئي.

وبالنسبة للسائح البيئي Ecotourist فعليه :

١- توثيق الاتصال مع الحياة البرية الثقافة المحلية.

٢- الاتصال والتمتع عن قرب بالحياة والمظاهر الطبيعية بدون إزعاج.

٣- المساهمة في وجود المناطق المزارة.

وقد وصف البعض السائح البيئي بأنه شخص يتصف بالخصائص التالية: لديه رغبة كبيرة للتعرف علي الأماكن الطبيعية والحضارية - لديه الرغبة في الحصول علي خبرة حقيقية، كذلك الرغبة في الحصول علي الخبرة

الشخصية والاجتماعية – عدم تفضيل الأماكن التي يتوافد إليها السائحون بأعداد كبيرة – القدرة علي تحمل المشاق والصعوبات وقبول التحدي للوصول إلي هدفه – التفاعل مع السكان المحليين والانخراط بثقافتهم وحياتهم الاجتماعية – يتقبل الخدمات السياحية البسيطة – تحمل السير ومواجهة الصعوبات بروح طيبة – إيجابي وغير انفعالي – يفضل إنفاق النقود للحصول علي الخبرة وليس من أجل الراحة.

خصائص السياحة البيئية :-

١- رغبة البعض الي العودة الي الطبيعة والخروج من الروتين اليومي طوال العام.

٢- زيارة المناطق الطبيعية قبل أن تغزوها التنمية بكل صورها واختفاؤها من العالم.

٣- مزاولة بعض الأنشطة السياحية البيئية الخاصة مثل الغوص ومراقبة الطيور.

٤- أن إنفاق سائحي السياحة البيئة عادة أكثر من السائحين العاديين ويشكلون نسبة من حجم الإنفاق العالمي للسياحة الدولية.

٥- أن هواة السياحة البيئية لايكترثوا بالمطاعم والفنادق الفاخرة في المناط الطبيعية فمنهم من يستمتعون بالإقامة في الأكواخ البيئية.

٦- تشجيع الصناعات التقليدية المعتمدة علي الموارد الطبيعية.

قواعد السياحة البيئية:

نظراً لأن السياحة البيئية كانت مجرد فكرة وليس منهجاً لدى أصحاب المشاريع السياحية أو الحكومات، فقد كان يروج لها بدون معرفة قواعدها

ومنهجها، واليوم غدت السياحة البيئية منهجاً يجب الأخذ به لاشعارات تطرح وتردد، ولابد أن يعي المستثمرون السياحيون والحكومات جدوى تطبيق منهج السياحة البيئية وفهم مرتكزاتها، ووضع القوانين والأنظمة التي تنظم العملية السياحية المرتبطة بها، وإذا تمت الموافقة علي قواعد السياحة البيئية، يمكن تطوير بعض الإرشادات السياحية، والتي ستساعد علي تقليل الآثار السلبية للسياحة والمحافظة علي الموارد الطبيعية والبشرية.

وتتحدد قواعد السياحة البيئية فيمايلي:-

- تقليل الآثار السلبية للسياحة علي الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية من خلال تثقيف السائحين بأهمية المحافظة علي المناطق الطبيعية.
- إجراء البحوث الاجتماعية والبيئية في المناطق السياحية لتقليل الآثار السلبية.
- العمل علي مضاعفة الجهود لتحقيق أعلي مردود مادي للبلد المضيف من خلال استخدام الموارد المحلية الطبيعية والإمكانيات البشرية.
- أن يسير التطور السياحي جنباً إلي جنباً مع التطور الاجتماعي والبيئي.

ولقد وضعت عدة مبادئ للسياحة البيئية وشروطاً لممارستها ومنها:

- توفر مراكز دخول محددة تزود السائح بالمعلومات اللازمة عن منطقة السياحة من خلال المجتمع المحلي للمنطقة.
- إدارة سليمة للموارد الطبيعية والتنوع الحيوي بطرق مستدامة بيئياً.
- وضع قوانين صارمة وفاعلة لاستيعاب أعداد السائحين وحمايتهم وحماية المواقع البيئية في نفس الوقت.

- دمج سكان المجتمع المحلي وتوعيتهم وتثقيفهم بيئياً وسياحياً، وتوفير مشاريع اقتصادية للدخل من خلال تطوير صناعات سياحية وتحسين ظروف معيشتهم.
- التعاون من أجل إنجاح السياحة البيئية بتعاون مختلف القطاعات المختصة بالسياحة والبيئة معاً.
- أما الإجراءات العملية لتنظيم السياحة البيئية فلها معايير عدة منها:

- احترام القوانين المحلية والإقليمية والعالمية المتعلقة بقضايا البيئة والمحافظة علي التراث الحضاري.
- مراعاة القدرة الاستيعابية وعدم تخطيها.
- تنمية الوعي البيئي للسكان المحليين.
- تشجيع إعادة التدوير وإعادة التصنيع والزراعة العضوية.
- اختيار وسائل نقل غير ملوثة للبيئة.

ولقد أتضح أن هناك إطار لتنفيذ السياحة البيئية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢) إطار تنفيذ السياحة البيئية

أهداف التطوير	تأسيس الأهداف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية والثقافية بالاستشارة والتعاون مع المجتمعات المحلية وتصميم مناطق خاصة لتنمية السياحة البيئية.
المدخلات	مسح وتحليل للنواحي البيئية والتاريخية والثقافية والاقتصادية وموارد الأرض بالإضافة إلي تقييم المخرجات وتأثيرها علي السائح والأنشطة وعوامل الجذب والإقامة والتسهيلات والنقل ثم إنشاء سياسات وخطط التطوير خاصة المتعلقة بإحتياجات السياحة
السوق	تحليل أسواق السياحة البيئية الدولية والمحلية في الحاضر والمستقبل وتحديد أهداف التسويق بالإضافة إلي معرفة وفهم كيفي تحقيق تلك الأهداف خاصة بالتعاون مع القطاع الخاص.
الطاقة الإستيعابية	العمل علي فهم الحدود الخاصة بالنواحي البيئية والاجتماعية لاستخدام منطقة ما وإدارتها إدارة مناسبة قائمة علي البحث بالإضافة إلي بناء وتحديد المؤشرات البيئية والاجتماعية للاستخدام وأثره وتطبيق الخطة وتحديد إطار العمل المعد مسبقاً
التطوير	تحديد سياسة التطوير مع الأخذ في الاعتبار التوازن الاقتصادي والبيئي والعوامل الاجتماعية وتشكيل خطة التطوير بالاعتماد علي مناطق الجذب والنقل في ظل التعاون مع المخططين لتخطيط وبناء الاتجاه البيئي.
الاقتصاد	الأخذ في الاعتبار الطرق اللازمة لتعزيز الفوائد الاقتصادية وتوجيه التحليل الاقتصادي في الوقت الحاضر والمستقبل والتأكد من تحقيق الفوائد بالإضافة إلي الفوائد المحلية.
البيئة	الأخذ في الاعتبار الطرق اللازمة لتعزيز آثار السياحة البيئية

	علي الموارد بالإضافة إلي ربط السياحة البيئية بالموارد وقياسها.
الثقافة	تقييم الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة البيئية ومنع الآثار السلبية وتعزيز الآثار الايجابية بالإضافة تشجيع السكان المحليين ومساندتهم ليصبحوا متخذي القرار.
المعايير	تصميم معايير التسهيلات الاستثمارية وتسهيل الحصول علي تلكك المعايير وتحقيقها عن طريق التمويل المادي والحد من الضرائب.
الموارد البشرية	وضع برامج وعي للمجتمعات المحلية وتزويد السكان المحليين بالتعليم والتدريب.
المنظمة	بناء وتحديد علاقة العمل بين كل من المؤسسات القطاع العام والخاص والمؤسسات الغير هادفة للربح.
القواعد القانونية	بناء وتحديد القواعد والقوانين من أجل المساهمة في تطوير السياحة البيئية من خلال دعم المؤسسات السياحية ومنظمي الرحلات ووسائل الإقامة.
نظام المعلومات	بناء وتحديد نظام معلومات متكامل عن السياحة البيئية وتطبيقه.
البنية التحتية والتسهيلات	التزويد بالتسهيلات والبنية التحتية وتطوير المنشأت السياحية البيئية.

- تطوير الصناعات المحلية والحرف اليدوية والمنتجات الزراعية المحلية وتطوير الفنادق والمطاعم والخدمات والنقل والمواصلات والاتصالات.
- رفع الوعي البيئي بين العاملين في قطاع السياحة والسكان المحليين.
- تدفق السائحين بأعداد كبيرة وبصورة مخططة ومنظمة يحقق إيرادات ودخول كبيرة، والتي تعود بمنافعها الايجابية التنموية للمجتمعات المضيفة.

- تشجيع السياحة البيئة للفنون الشعبية الفلكورية، والحفاظ علي الملابس والأزياء والعادات والتقاليد والمهرجانات الثقافية والكرنفالات والتي تعد من أهم عناصر البيئة السياحية إلي جانب إقامة مراكز ومعارض بيع التحف والهدايا والصناعات اليدوية، وتلبية متطلبات السائحين.

أهمية السياحية البيئية :

- بلغ نمو السياحة البيئية وفقاً لمنظمة السياحة العالمية ٣ مرات أسرع من صناعة السياحة بوجع عام، فالسياحة الطبيعية نضجت كسوق سياحي ونموه يتوقع أن يظل ثابتاً ويضم السياحة البرية، والطبيعية، والتراث، والثقافية، وسياحة المغامرات الناعمة، فضلاً عن القطاعات الفرعية مثل السياحة الريفية والمجتمع المحلي وهي من بين القطاعات التي يتوقع أن تنمو سريعاً.
- ومن خلال النقاط التالية يتضح أهمية السياحة البيئية:

- في كوستاريكا وجد أن إنفاق السائح البيئي يولد ١٠٠٠ دولار وفي دومينيكا، وفي منطقة البحر الكاريبي استخدم السياح أماكن الإقامة الصغيرة المعتمدة علي الطبيعة وبلغ حجم إنفاقهم ١٨ مرة أكثر مما ينفقه السائحون في الانواع السياحية الأخرى.

- ٨٠% من الأموال التي تنفق علي السياحة من خلال الرحلات المنظمة يذهب عائدها إلي شركات الطيران، الفنادق، وغيرها من الشركات دولية، أما في السياحة البيئية فإن استئجار لمساكن وشراء المنتجات المحلية يؤدي إلي عدم تسرب الدخل السياحي بل أن ٩٥ من الإنفاق السياحي يظل في نفس الدولة واقتصادها المحلي.

- أكثر من ثلثي المسافرين من الولايات المتحدة واستراليا و٩٠% من السائحين البريطانيين تنظر إلي الأنشطة الخاصة بحماية البيئة، بما في ذلك تقديم الدعم المحلي للمجتمعات علي أنه ضرورة من ضروريات السياحة.

- في أوروبا ٢٠%-٣٠% من المسافرين علي علم بالقيم الخاصة بالسياحة البيئية و ١٠% - ٢٠% منهم يبحث عن العلامة الخضراء الدالة علي الطبيعة واحترامها، بينما يصر ٥% - ١٠% منهم علي الرحلات السياحية الخضراء.

- في ألمانيا: ٦٥% من المسافرين تتوقع الجودة البيئية؛ ٤٢% "يعتقد أنه من المهم بشكل خاص إيجاد بيئة ملائمة للإقامة في الرحلات السياحية استطلاع للمسافرين في أمريكا وانجلترا واستراليا أسفر علي أن ٧٠ من المسافرين علي استعداد لدفع ١٥٠ دولار أكثر لكي يقيموا في فنادق صديقة للبيئة".

- في انجلترا أعلن ٨٧ من السياح أن رحلاتهم يجب ألا تضر بالبيئة وأعربوا عن استعداهم لدف ٣٩ تأمين كضمان لعدم إضرارهم بالبيئة.

- وعلي ذلك تعد السياحة البيئية من الأسواق الواعدة كصناعة تخصصية عالمية والتي تقدر ايرادتها بمئات البلايين من الدولارات كإنفاق مباشر بخلاف العائدات الأخرى غير المباشرة والوظائف التي توفرها تلك السوق الضخمة.

- كما تعتبر السياحة البيئية محرك قوى لدفع وتطوير البيئة والاقتصاد والثقافة علي المستوى المحلي والدولي، وهناك أهمية كبيرة لها تتمثل فيما يلي:

* توفر السياحة البيئية الموارد المالية لتطوير وصيانة التراث الطبيعي والحضاري في المنتزهات الدولية والمناطق المحمية ورفع المستوى المعيشي للسكان المحليين.

دور الدولة المساعد للمنشآت السياحية في تنمية المبيعات السياحية

يؤكد الواقع العلمي للنشاط السياحي العالمي أن الطبيعة الجذابة والحضارة العريقة والتراث الثقافي والفني وعلى الرغم من أهميتها إلا أنها لم تعد العامل الرئيسي والتفاصل في نجاح سياسة التنمية السياحية بصفة عامة وتنمية المبيعات السياحية بصفة خاصة في ظل المتغيرات المعاصرة المؤثرة بقوة على صناعة السياحة وأيضا على جميع الأطراف التي العلاقة بها.

ولهذا فقد أصبحت دولا صغيرة السماحة وعلى الرغم من عدم تمتعها بالطبيعة الجذابة والحضارة العريقة والتراث الثقافي والفني مثل سنغافورة وهونج كونج من أولى الدول العالم في عدد السائحين الأولى سبعة ملايين سائح والثانية ملايين سائح في عام ٢٠٠٥ وعلى العكس لم تحقق دولا تتمتع بالطبيعة الجذابة مثل البرازيل وأوغندا وجنوب أفريقيا وهاييتي النجاح السياحي الذي تحقق للمجموعة الأولى.

ويفرض النهوض بعملية تنمية المبيعات السياحية ضرورة تضامن جهود أطراف عديدة تقوم بمعالجة المشاكل التي تواجه صناعة السياحة في مصر الأمر الذي يؤكد الدور الهام للدولة في رسم استراتيجية متميزة لمستقبل السياحة في مصر يمكن من خلالها تنمية المبيعات السياحية وذلك سواء المبيعات من السياحة الداخلية أو المبيعات من السياحة الخارجية وسواء تعلقت هذه المبيعات بالمنشآت الفندقية أو ارتبطت بشركات السياحة والسفر.

ويمكن تلخيص المشاكل التي تواجه القطاع السياحي في مصر ومن ثم تؤثر على المبيعات السياحية فيما يلي:

١- أن الطابع العام على المنشآت السياحية أنها منشآت فردية غير قوية يتم اختيار مواقعها وفقا لسياسة غير مدروسة (سياسة القطيع) بمعنى أن

نجاح مشروع سياحي أو عدة مشروعات سياحية في منطقة معينة يدفع المستثمرين للتوجه إليها والاستثمار فيها ومنافسة بعضها البعض بشكل يثير ويسبب الكثير من المشاكل والمتاعب الاقتصادية.

٢- أن هناك الكثير من المشاكل التي يسببها دخلاء المهنة وهو ما يعني دخول غير المتخصصين في صناعة السياحة لإقامة مشروعات سياحية بهدف تحقيق الربح فقط دون الأخذ في الاعتبار الطبيعة الخاصة لصناعة السياحة وهو ما يؤثر على جودة المنتجات السياحية.

٣- أن الشركات السياحة المصرية باستثناءات قليلة صغيرة ومتوسطة الحجم ولا تستطيع التفاوض مع عمالقة منظمي الرحلات الشاملة دون الخضوع لضغوطهم الشديدة.

٤- أن القطاع السياحي لم يوفق أوضاعه حتى الآن لتتماشى مع المتغيرات العالمية التي شهدها هذا القطاع في الدول الكبرى المصدرة للسياحة ومنها استحداث بعض المواصفات في بعض دول البحر المتوسط وبعض الدول العربية ولا توجد حتى الآن ضمن المواصفات المصرية والتي تقلل من فرص تطابق فنادق الخمس والأربع نجوم في مصر بنظيرتها في تلك الدول ويمكن أن يؤثر سلبا على القدرة التنافسية للمنشآت المصرية في المجال السياحي.

٥- أن السياحة النيلية في مصر مازالت تواجه مشكلات عديدة يتعلق بعضها بالترخيص والتفتيش والمجرى الملاحي للنيل وقلة عدد المراسي النيلية في المناطق الأثرية المختلفة على طول نهر النيل وخاصة بين الأقصر وأسوان.

٦- ضرورة الاهتمام بتقية مياه الشرب بشكل أكثر وبشكل يحد من شكاوي

منظمي الرحلات السياحية.

٧- ضرورة الربط بين تنمية المبيعات السياحية ومستوى الصحة العامة وكذلك مستوى النظافة العامة والتي تتطلب مزيد من الجهود حتى تماثل المستويات والمقاييس العالمية وكمثال للمشاكل الصحية التي يمكن أن تؤثر على التدفق السياحي مشكلة أنفلونزا الطيور والتي تعد مشكلة دولية يجب التصدي لها بشكل حازم وسريع.

٨- ضرورة زيادة الوعي السياحي لدى المواطنين بتغيير ثقافة أن السائح شخص ثري سوف نحصل من ورائه على ملايين الدولارات وأنه لا يوجد مانع من استقلاله من خلال بيع السلع والخدمات السياحية له بأسعار مبالغ فيها بالإضافة إلى المبالغة في طلب الإكراميات والبقشيش فيما يشبه التسول الإجباري.

٩- قصور وسائل النقل والمواصلات وندرة البنية التحتية وغيرها من العقبات التي تقف حائلا أمام هدف استغلال سيناءِ والبحر الأحمر ومطروح والوادي الجديد في السياحة البيئية على الرغم من تكامل عوامل الجذب السياحي في كل منها.

١٠-ضرورة توافر دور إعلامي قوي يمكن من خلاله التصدي لأية أحداث تؤثر في النشاط السياحي ومن أمثلة هذه الأحداث الرسوم الدنماركية المسيئة للرسول (ص) وما ترتب عليها من خوف بعض الأوروبيين من الهاب إلى دولا إسلامية تشعر شعوبها بالغضب إزاء ما كان.

١١-التصدي لمشاكل القمامة وانتشار الحيوانات الضالة والذباب والحشرات والقوارض وعمليات تسلم واستلام الخضروات والفاكهة في المطاعم والفنادق وهي كلها عمليات ينفر السائحين منها.

١٢-الحوادث المختلفة التي تحدث والتي تمثلت في غرق العبارة السلام وحوادث القطارات وانقلاب أتوبيس سياحي على طريق سفاجا الصعيد وضرورة لجميع المشاكل المرورية والصعوبات التي تعوق انتقالات السائحين.

ويتضح من خلال العرض السابق تعدد المشاكل التي تواجه عملية التنمية السياحية ومن ثم تؤثر على تنمية المبيعات السياحية الأمر الذي يؤكد ضرورة وجود دور للدولة في شتى المجالات يمكن من خلاله معالجه المعوقات السابق الإشارة إليها ،ويمكن تناول دور الدولة في تنمية المبيعات السياحية من خلال ما يلي:

تعتبر منشأة سياحية في تطبيق أحكام القانون الأماكن المعدة أساسا لاستقبال السائحين وتقديم المأكولات والمشروبات إليهم لاستهلاكها في ذات المكان كالملاهي والنوادي الليلية والكازينوهات والحانات والمطاعم والتي يحصر بتحديدها قرار من وزارة السياحة كذلك تعتبر منشأة سياحية وسائل النقل المخصصة لنقل السياح في رحلات برية أو نيلية أو بحرية والتي يصدر بتحديدها قرار من وزارة السياحة.

ويمكن توضيح دور الدولة في تنمية المبيعات السياحية من خلال التشريعات الضريبية التي تحكم المحاسبة الضريبية للمنشآت السياحية وأثر هذه التشريعات على قدرة هذه المنشآت نحو زيارة مبيعاتها.

هناك عدة مقترحات لزيادة الحركة السياحية العالمية الوافدة إلى مصر:

١- القيام بدعوة رؤساء الشركات السياحية الكبرى العالمية لزيارة مصر والتعرف على الحضارة المصرية القديمة وحسن ضيافتهم.

٢- التنسيق بين قطاع الأعمال السياحي في مصر ونظيرة في دول العالم

لإقامة أسابيع سياحية.

٣- ومعارض ثقافية في الصين لتعريف المواطن الصيني بمعالم مصر السياحية.

٤- (مثل معرض جون شو والي يحضرة كم هائل من ممثلي شركات لمعرفة الأسعار وعمل تعاقدات مع الصين حيث تم إصدار كتيب خاص عبارة عن ألبوم صور للمزارات السياحية بمصر).

٥- الإعلان عن برامج مختلفة خلال الإجازات السياحية للصينيين للمناطق السياحية الجديدة التي لم يتعرف عليها السائحون الصينيون في كمصدر من بينها منطقة الساحل الشمالي ومنطقة البحر الأحمر ونبق شرق البلاد لاجتاب المزيد من التدفقات السياحية الصينية.

٦- تطوير استراتيجيات التسويق للمنتج السياحي المصري بالصين.

٧- الاهتمام بتنويع وسائل الدعاية والإعلان حيث أن الاعلان الذي يركز على الحضارة المصرية قد يكون مفيداً.

٨- تشجيع مكاتب تنشيط السياحة المصرية بالصين على الابتكار وتطوير البرامج السياحية المقدمة للسياح الصينيين الوافدين إلى مصر.

٩- تعزيز الأمن في المناطق السياحية التي يتواجد بها السائحون الصينيون.

١٠-نشر الوعي بين المصريين بأهمية السياحة الوافدة إلى مصر وكيفية معاملة السائح وحسن استقباله.

١١-الاهتمام بتدريس اللغة الصينية في الجامعات وخاصة كليات السياحة والفنادق لتخريج كوادر سياحية مؤهلة للتعامل مع السائحين الصينيين.

١٢-الاهتمام بوضع لافتات مكتوبة باللغة الصينية في الأماكن السياحية

المختلفة لمساعدة السائح.

١٣-الصيني.

١٤-الاهتمام بسياحة المؤتمرات ودعوة كبار الشخصيات الصينية لحضور مثل هذه المؤتمرات.

١٥-واكاسبهم المعرفة بالتاريخ المصري القديم.

١٦-تنظيم رحلات لمسلمي الصين لزيارة المساجد والمناطق الإسلامية بمصر حيث يوجد بالصين.

١٧-ما يزيد من ٢٠ مليون مسلم يتوقون لزيارة الأماكن المقدسة.

١٨-تنظيم رحلات للمسيحيين الصينيين لزيارة الكنائس والأديرة بمصر.

١٩-الاهتمام بالسياحة العلاجية وعمل برامج سياحية لزيارة المناطق ذات السمات العلاجية والغير.

٢٠-معروفة لكثير من الصينيين مثل منطقة عيون موسى وحمامات فرعون.

٢١-ابتكار أنواع جديدة من السياحة مثل سياحة التجوال في الريف المصري والمدن والتجول على.

٢٢-ضفاف نهر النيل.

٢٣-الحد من المغالاة في اسعار السلع المحلية المقدمة للسائح الصيني.

٢٤-التنسيق بين وزارة الخارجية المصرية ووزارة الداخلية لتسهيل إجراءات الدخول للصينيين إلى مصر وتسهيل منح تأشيرات الدخول.

إدارة الأزمات السياحية لا تقل أهمية عن الترويج والتسويق السياحي:

هناك العديد من الأزمات التي تواجه النشاط السياحي على اختلافه وتعتبر من المعوقات التي تعوق وازدهاره. على الرغم من التقدم الرائع في إدارته محليا وإقليميا ودوليا وأيضا على الرغم من توافر التشريعات التي تنظمه وتحميه وأهم الأزمات ما يلي:

- الموسمية الحادة التي تواجهها بعض المقاصد السياحية والتي تؤثر على مستوى الخدمات السياحية.
- التقلبات المفاجئة في الأسعار... الناتجة عن زيادة الأسعار من الخدمات السياحية أو تقلب أسعار العملات.
- اختلاف معايير جودة الخدمات السياحية.
- الأزمات السياسية والصراعات العسكرية.
- الاضطرابات والقلاقل والصراعات الداخلية والاثنية والعرفية في مناطق العالم.
- اتساع نطاق العمليات الإرهابية.
- الافتقار إلى الأمن في بعض المناطق.
- تفشي الأمراض والأوبئة المؤثرة على الخدمات السياحية (جنون لم الحمي القلاعية) .. (سارس).

ويترتب على هذه الأزمات النتائج التالية:

- نقص شديد في الطلب السياحي في المناطق التي تتعرض لأزمات والاضطرابات.

- ضغوط شديدة لمنح أكبر قدر من التخصصات على الأسعار المعلنة.
- انخفاض مستوى الخدمات.
- تدني في نوعية السائح مما يزيد من التكلفة الاجتماعية والبيئية للسياحة.
- قد تحدث زيادة كبيرة مفاجئة في الطلب السياحي يكون أكبر من مكونات العرض السياحي وتؤدي إلى نوع آخر من الأزمات (أزمة الوفرة) تتمثل في (الحجوزات الزائدة) سواء في وسائل الإقامة أو وسائل النقل.

إدارة الأزمات السياحية كجزء مهم من صناعة السياحة:

أن علينا أن نأخذ في الاعتبار أن إدارة الأزمات لن تمنع وقوعها ولكن يمكن أن تخفف من وطأتها قبل أن تتحول إلى كارثة.

كما أن هناك عشر قواعد يجب اتباعها عند وقوع الأزمة للحفاظ على صورة الدولة في أوقات الأزمات هي:

١- عدم التقليل من حجم أي كارثة قد تؤثر على الحركة السياحية.

٢- الاستعداد الدائم لمواجهة أي كارثة طارئة.

٣- عدم التقليل من شأن وسائل الإعلام.

٤- ضرورة إنشاء مركز اتصالات ليكون المنبع الأساسي للاستعلامات أثناء المشكلة.

٥- سرعة التصدي للزمة.

٦- عدم منع وسائل الإعلام من إذاعة الأخبار.

٧- الوضع في الاعتبار أنه في حالة عدم وصول المعلومة من المصادر

الرسمية فسوف تصل من مصادر أخرى.

٨- شرح المشكلة بإبعادها الحقيقة.

٩- أن نتذكر أن المشكلة لن تنتهي بعد حدوثها وأن الصدى يستمر.

١٠-عدم حجب الحقيقة.

كما يلاحظ أنه لم يلتفت إلى أهمية إدارة الأزمات كجزء مهم من صناعة السياحة إلا بعد مرور ٤٠ عاما من بدء رحلات السياحة الجماعية المنظمة.

إدارة الأزمات السياحية:

- خدمة الطيران أن يجب أن تعمل لمدة ٢٤ ساعة دون توقف وفلسفة إدارة الأزمات تتلخص في إيجاد حلول سريعة وأفضل الإجراءات في حالة الأعطال أو وقوع حادث قهري وبالطبع يجب أن يكون هناك مركز متخصص لإدارة الأزمات مزود بالخبراء في كل المجالات.
- من المقترحات المطروحة تسويق وثيقة تأمين في حالة الأزمات تناسب كل الحالات والمواقف وقد تم طرحها لكي يستفيد منها خاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة التي قد تؤدي بعض الأزمات إلى تدميرها لأن هذه الشركات بالذات لا تلفت إلى أهمية إدارة الأزمات إلا عندها تصيبها كارثة.
- يجب توفير الأشخاص المتخصصين للتصرف في حالة وقوع أي أزمة وتجنيد عدد كبير في كل المجالات أطباء نفسيين – محاميين وكذلك خبراء في علم الاتصال.
- الاتصال بالجماهير من أهم عوامل نجاح إدارة الأزمة والجهة التي لا تصرح بالمعلومات بشكل سريع وصحيح للجمهور والإعلام خلال

الأزمات تكون قد خسرت بالفعل المعركة من أجل الحد من تداعيات الأزمة.

- خلال الاتصال بوسائل الإعلام يجب إمدادهم بالمعلومات بشكل واضح وصريح وأن يكون المتحدث باسم الشركة لبقا ويستطيع التصرف أمام أي سؤال مفاجئ أو محرج دون أن يقلل من خطورة الموقف وفي حالة (كوارث الطيران) يجب التصرف بسرعة وإخطار أهالي الضحايا قبل أن تبيع وسائل الإعلام صورهم وأسمائهم.
- وفي حالة (حوادث الطرق) لا يجب على الشركات باستخفاف مع هذه الحوادث التي يكون بها جرحى فقط لأن أهالي الضحايا والضحايا أنفسهم يكونون في صدمة ويجب مراعاة مشاعرهم وتخفيف الصدمة عنهم.
- لأن تكلفة إجراءات إدارة الأزمة ضخمة نظرا للأجور العالية التي يتقاضاها خبراء إدارة الأزمات وقت حدوثها مما ينقل عبء الشركات الصغيرة والمتوسطة فمن الممكن اشتراك عدد من الشركات الصغيرة في تنفيذ استراتيجية واحدة عدد وقوع كارثة لإحداها عن طريق الاشتراك وثيقة تأمين مشتركة تتكفل بدفع أتعاب الخبراء عند اللزوم ونقل أهالي الضحايا.

الباب الثاني

تنمية المبيعات السياحية

الباب الثاني

تنمية المبيعات السياحية

مقدمة: تنمية المبيعات السياحية

لم يكن في الإمكان الحديث عن تنمية المبيعات السياحية قبل أن نلج الي مفهوم التنمية بصفة عامة والتنمية السياحية بصفة خاصة. وكان لا يمكن الدخول لشرح تنمية المبيعات السياحية قبل أن نتعرف علي السياحة بكل ما ورد عنها في الفصل السابق والمؤسسات الرسمية السياحية والعمالة السياحية ثم نصل بعد ذلك الي نقطة انطلاق فعاليات هذا الكتاب والذي يسمى تنمية المبيعات السياحية – فالسياحة الآن أحد المتطلبات لتنمية الاقتصاد المصري أو هي زكيزة لها وزنها في الدخل القومي المصري ولها دورها الفاعل داخل الإطار الاجتماعي والثقافي والاقتصادي بل والسياسي لتحقيق تنمية شاملة للمجتمع المصري الذي يسعي للدخول الي القرن الواحد والعشرين من أوسع الأبواب وأرقاها بإستخدام السياحة كمحور هام للتنمية الشاملة

الفصل الأول

المقصد السياحي

دور السياحة في الاقتصاد المصري:

١- تنمية المناطق الأقل حظاً في خطط التنمية العامة لأن تطوير السياحة يتجه غالباً إلي مناطق تتوافر فيها مزايا طبيعية ومناخية بعيدة نسبياً عن المدن كالشواطئ والجبال والبحيرات التي كثيراً ما تكون محرومة من العمران الذي يصاحب التقدم الصناعي في كثير من الأحيان.

٢- أكد تقرير مجلس الشوري في مصر عام ٢٠٠٩ أن صناعة السياحة من أهم مصادر النقد الاجنبي كما تعمل السياحة علي إحداث التوازن في ميزان المدفوعات لما يحققه من جلب العملات الأجنبية وهي رابع موارد مصر من العملات الأجنبية بعد البترول وقناة السويس وتحويلات المصريين بالخارج.

٣- يؤدي الاهتمام بالسياحة المصرية إلي دعم عملية التنمية الاقتصادية في مصر عبر الاهتمام بالمرافق والخدمات العامة في البلاد.

٤- تدخل السياحة ضمن المصادر التي تمول خزينة الدولة المصرية من الضرائب والرسوم الجمركية التي تفرض علي الواردات السياحية المطلوب استيرادها للنشاط السياحي.

٥- تزيد السياحة من الصناعات الصغيرة والخدمات المتصلة بها وترفع من حجم الصادرات الحرفية المصرية.

ولأهمية المنتج السياحي سوف نقوم بشرح لأهمية المنتج عامة والمنتج السياحي خاصة وكذلك شرح لدورة حياة المقصد السياحي كمايلي:

أولاً : المنتج بصفة عامة :

يبدأ أي نشاط بيعي بوجود منتج أو خدمة يتم تقديمها إلي العميل الذي يجب أن تتوافر لديه الرغبة والمقدرة المالية، حالياً أو مستقبلياً، لإتمام عملية الشراء – وبدون هذين الشرطين تستحيل عملية الشراء. وحتى وقت قريب، كانت معظم قرارات الإنتاج تتخذ علي أساس نمطي، يتمثل في تصميم المنتج ثم إنتاجه بناء علي تصور لإدارة المنشأة العليا ومن وجهة نظرها، التي كانت تفترض وجود مشترين حاضرين لإنتاجها. فإذا ما حدث ولم يصل حجم

المبيعات إلي الأرقام المنشودة، فإن المسئولين كانوا يَعزون ذلك إلي عدم كفاءة القائمين علي الجهود البيعية أو ضعف الحملات الإعلانية.

وقد تغير الوضع تماماً في السنوات الأخيرة، وأصبح خبراء المنشأة علي اقتناع تام بأن السلعة تمثل نقطة البداية للنشاط التسويقي، والذي يجب أن يرتبط ارتباطاً وثيقاً بعملية الإنتاج نفسها وفي اولي مراحل التخطيط لها. وفي نفس الوقت، يكون هذا النشاط مبنياً علي بحوث مستفيضة، تتناول العديد من العوامل وفي مقدمتها العميل نفسه واحتياجاته والدوافع التي تجعله يتخذ قرار الشراء. وترتكز هذه الرؤية علي أنه إذا ما ارتقت السلعة الي مستوى تطلعات العميل المرتقب، فإن فرص تسويقها ستتعاظم.

ويعرف خبير التسويق الأمريكي فيليب كوتلر المنتج علي أنه: "مايقدم من سلع وخدمات في السوق بهدف جذب الانتباه وأثاره الرغبة في التملك والاستهلاك. كما يعتبر المنتج وسيلة لتغليف عدد من المنافع التي يود العميل الحصول عليها". وقد تكون مكونات هذه المنافع ملموسة أو غير ملموسة، إلا أن الهدف في كلتي الحالتين، هو توفير الفرصة لإشباع احتياجات العميل وتحقيق تلك الدرجة من الرضاء التي يتطلع إليها. وفي كثير من الأحيان، فإن هذا الرضاء يتجاوز المنفعة المادية التي يحصل عليها المشترى ليشمل الناحية النفسية ويعطيه شعوراً بالزهو والتفاخر.

وهناك ثلاث مستويات للمنتج وهي:

- **المنتج الجوهري:** ويقصد به جوهر المنفعة التي يبحث عنها العميل تمثل له الدافع الأساسي للشراء. فالمرأة التي تشترى عطراً لاتبحث عن تركيبته أو تهتم بمكوناته وخصائصه الكيمياوية، بل تنشد في واقع الأمر إعجاب الجنس

الأخر. وبالمثل فإن الشخص الذي يشتري آلة تصوير يكون هدفه في معظم الأحوال هو تخليد ذكريات ثمينه لأوقات سعيدة.

- **المنتج الملموس** : ويرمز إلي العرض الملموس الذي يوفره المنتج والذي يتحدد عادة نتيجة بعض العوامل مثل التصميم والمواصفات والاسم التجاري والتغليف. فعلي سبيل المثال: عندما تتوفر للفرد الرغبة في شراء سيارة، فإن مدى الاختيارات المتاحة وتفضيل سيارة عن أخرة يتم علي أساس مقارنة خصائص كل منتج. وفي بعض الحالات، قد يوجه العميل المرتقب اهتماماً اكبر للشكل الخارجي للمنتج، بينما تصبح المتانة وقوة الاحتمال هي الفيصل في الاختيار بالنسبة لعميل اخر.

- **المنتج المتعاظم** : ويتمثل في إجمالي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شرائه للمنتج، وهنا فإنه لاينظر إليه كوحدة مستقلة قائمة بذاتها، بل يأخذ في الحسبان بالمثل مجموعة من المزايا والتسهيلات التي ترتبط بعملية الشراء وتكون جزءاً لايتجزأ منها. فعندما يقبل العميل علي شراء ثلاجة مثلاً، فإن نطاق اهتماماته يتجاوز السلعة نفسها ليشمل الخدمات الأخرى التي سيوفرها البائع له، مثل عملية نقلها إلي منزله وتشغيلها للتأكد من عدم وجود عيوب فنية بها وكذلك ضمانها لفترة محددة، تمكن للعميل خلالها استبدالها بثلاجة إذا ما ثبت عدم صلاحيتها – هذا بالإضافة إلي توفر الصيانة وقطع الغيار. وفي بعض الأحيان فإن مجموع هذه المنافع يزيد في اهميته عن المنتج نفسه.

ثانياً : المنتج السياحي وتنمية المبيعات السياحية

١- مفهوم ومكونات المنتج السياحي

وتتفق وجهات نظر معظم خبراء السياحة علي أن المنتج السياحي يمثل في الواقع مجموعة من التسهيلات والخدمات التي تستخدمها شريحة محددة من السائحين في منطقة إجازة معينة وتشمل مايلي:

١. عناصر الجذب في المقصد السياحي سواء أكانت موارد طبيعية أم حضارية أم حديثة.

٢. التسهيلات والخدمات المتوفرة في االمقصد السياحي.

٣. طرق الوصول الي المقصد السياحي.

٤. الصورة السياحية للمقصد السياحي.

وهذه المكونات تشمل تفصيلاً مايأتي :-

١. الموارد الطبيعية.

٢. الموارد المصنوعة وتشمل

- موارد مصنوعة لا تتكرر (التراث الآثري والحضاري).
- موارد مصنوعة يمكن تكرارها مثل المنشآت الحديثة والمعالم الثقافية كدور الأوبرا وقصور المؤتمرات والمتاحف المختلفة وغير ذلك.
- البنية الأساسية السياحية ومستلزمات الحياة المدنية المقبولة.
- المنشآت السياحية التي تقدم خدمات الإقامة مثل الفنادق والموتيلات والقرى السياحية والمخيمات وغيرها من الطاقة الإيوائية.

٣. البنية الأساسية العامة – (البنية التحتية) وتشمل الطرق ومياه الشرب والقوة المحركة والصرف الصحي والاتصالات السلكية واللاسلكية.

٤. طريقة معيشة الشعب وتقاليده وعاداته وتعبيراته الحضارية والدينية المختلفة.

٥. وسائل الإنتقال.

٦. العناصر المعاونة وتشمل الهيكل التنظيمي والإداري السياحي – المؤسسات المالية والتمويلية – الإرشاد السياحي – السياسات والاستراتيجيات والخطط.

٧. الخدمات والتسهيلات المختلفة – كشركات السياحة ووكالات السفر ومكاتب الاستعلامات السياحية وشركات النقل السياحي الداخلي وغير ذلك من ملاهي ومؤسسات الترفيه.

٨. الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية الصالحة.

٩. الصورة السياحية للدولة أو المنطقة أو الإقليم السياحي في الخارج.

وكثيراً ما يشترى السائح برنامجاً سياحياً متكاملاً من أحد منظمي الرحلات الشاملة أو من وكالة سفر، يتضمن كل هذه العناصر، وقد يطلب السائح من إحدى الشركات السياحية أو وكالات السفر أن تنظم رحلته بحيث تتضمن كل أو بعض تلك العناصر. وفي كثير من الاحيان يتولي السائح بنفسه إعداد الترتيبات الخاصة ببعض الخدمات الداخلة في الرحلة مثل شراء تذكرة السفر إلي منطقة الاجازة أو الحجوزات الخاصة بالإقامة أو استئجار سيارة من لحظة وصوله الي منفذ دخول المنطقة ولحين مغادرته لها. إذن فالسائح يشترى في الواقع مجموعة من المنافع تتبلور في نهاية الرحلة في الانطباعات التي يحملها معه عند مغادرة المنطقة.

وبالرغم من أن مكونات الرحلة من إقامة ومزارات وانتقالات وغيرها من الخدمات تعتبر مستقلة بعضها عن البعض، إلا أن العميل ينظر إليها

كعناصر متكاملة ومتداخلة نظراً لأنها تمثل المنتج النهائي بالنسبة له. ويتبع ذلك أن أي قصور قد يشوب عنصراً وحداً ومنها سينعكس سلبياً علي باقي العناصر، حتى ولو نتج عن هذه الأخيرة الدرجة المطلوبة من رضاء العميل. وهذه الخاصية للمنتج السياحي هي التي تصعب من مهمة أجهزة السياحة الرسمية والتي يقع علي عاتقها العبء الأساسي المتعلق بمراقبة مستوى الجودة لمكونات المنتج السياحي.

ومن هنا يتضح لنا ضرورة التنسيق بين موردي الخدمات السياحية للتقريب بين أهدافهم التي قدتتعارض في بعض الأحيان، فبينما تحرص إدارة الفندق علي بقاء النزيل بين حدارنه أطول فترة ممكنة للإستفادة من انفاقه، فإن وكالة السياحة تحرص علي تعدد التسهيلات والخدمات التي يقبل علي شرائها حتى يزيد هامش الربح الذي ينفقه من وراء ذلك. وفي كلتي الحالتين فإن الاحتكاك الشخصي بين القائمين علي الخدمة والعميل ينعكس بصورة مباشرة علي المنتج، سواء كان منطقة سياحية أو رحلة تنظمها وكالة سياحية أو إقامة في فندق، ويلقي هذا بالتالي علي عاتق الاجهزة المسئولة في كل حالة مهمة التأكد من توفير مستوى الخدمة الذي يتناسب مع شرائح السوق المستهدفة – وحتى بالنسبة لشريحة عملاء ذوى الدخول المحدودة، فإنه ليس من المقبول أن تقود الإدارة المسولة بفرض تنازلات خاصة بمظهر العاملين ومبلسم ومستوى كفاءتهم بإعتبار أن العميل إنما يدفع سعراً متواضعاً للمنتج. فنظافة الزي وأناقته مع بساطته واحترام السائح عن طريق استخدام الأسلوب المناسب في التعامل معه وكذلك أداء الخدمة بالدرجة المقبولة من الاتقان والسرعة – كل هذا يعتبر جزءاً لايتجزأ من المنتج، بل ويعتبر في كثير من الاحوال جوهره والعنصر الأساسي في نجاحه.

ثالثاً : دورة حياة المقصد السياحي

يعتبر مفهوم "الدورة" cycle مفهوماً محورياً في مختلف العلوم العلمية والنظرية ويشير المفهوم الي حقبة زمنية – طويلة أو قصيرة – تتكـــرر فيهـــا الظواهر الطبيعية والاجتماعية علي وتيرة واحدة من بدايتها إلي منتهاها، وقـــد استخدم مصطلح الدورة بهذا المفهوم في مجالات متنوعة ومختلفة مثل الـــدورة الدموية، والدورة الفلكية، والدورة بهذا المفهوم في مجالات متنوعة ومختلفة مثل الدورة الدموية، والدورة الفلكية، والدورة الكهربائية، والدورة السياسية، والدورة الزراعية، والدورة التاريخية، ودورة الحياة ..... الخ.

ولعل الفرق الجوهري بين العلوم الطبيعية والعلوم الاجتماعية فيما يتعلق بمفهوم "الدورة" هو أن الدورة في العلوم الطبيعية تتم في فتـــرة زمنيـــة ثابتـــة أوتكاد، أما في العلم الاجتماعي فإن الدورة في الظاهرة الواحدة تتم في فتـــرات زمنية متباعدة قليلاً أو كثيراً.

وسوف نركز هنا علي دراسة مفهوم "الدورة" في حياة المقصد السياحي، وتحديد العوامل التي الحكم في هذه الدورة، وعرض الأســاليب التـــي يمكـــن استخدامها لإطالة دورة حياة المقصد السياحي لتحقيق أكبر قدر ممكن من الفائدة المتوخاة من التنمية السياحية.

مراحل دورة حياة المقصد السياحي:-

تمر دورة حياة المقصد السياحي بالمراحل الخمس التالية:-

١- **مرحلة الاكتشاف:** حيث تخرج المنطقة من العزلة نحو اكتـــشاف قـــدرتها السياحية.

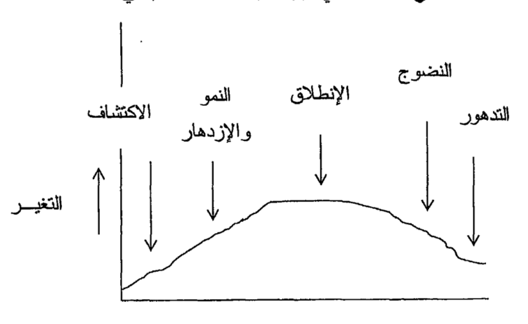
٢- **مرحلة النمو:** حيث يبدأ التطور المتدرج للموارد، ويتضح القبول الكامل للسياحة.

٣- **مرحلة الإنطلاق :** تبدأ الدولة في التخطيط كوسيلة أساسية للتنمية والتوسع السياحي.

٤- **مرحلة النضوج:** حيث تظهر المنطقة علي الخريطة السياحية، وفي تلك المرحلة تمثل السياحة في ذاتها عنصر جذب بالإضافة التسهيلات والخدمات.

٥- **مرحلة التجديد أو التدهور :** فمرحلة التجديد أي تقوم بالمنطقة تنمية سياحية جديدة بالإعتماد علي مقومات سياحي جديدة أو التحويل إلي خط إنتاجي أخر يرغب إليه التدهور تعني توجد السائحين إلي المناطق السياحية المتنافسة التي يتوافر ففيها كافة المقومات السياحية التي تشبع رغباتهم أو تتناسب مع دوافعهم.

ويوضح الشكل التالي دورة حياة المقصد السياحي



العوامل الحاكمة للدورة :

إن الخاصية الأكثر أهمية في صناعة السياحة هي أنها صناعة "نمط" أو "موضة" وتبرز هذه الخاصية بفعل العلاقات المعقدة بـين العـرض والطلـب السياحيين، وهناك عدة عوامل تحكم هذه العلاقات المعقدة في مجـال الـسياحة تؤثر بشدة في دورة حياة المقصد السياحي، ولعل أهم هذه العوامل:

أولاً : تغير التصورات السياحية

تتغير تصورات السائحين وتوقعاتهم وموافقتهم وقيمهم وثقـافتهم مـع مرور الزمن، وقد يحدث هذا التغير في فترتا زمنية قصيرة أو طويلـة. ومـن أبرز الأمثلة ما حدث لليابانيين، حيث اشتهروا بأخلاقياتهم المرتبطة ارتباطاً قوياً بالعمل والإنتاج حتى استقرت لديهم لفترات طويلة عقيدة "كاروشـي" Karoshi التي تعني التفاني في العمل والموت بسبب العمل فوق الطاقة غير أن الـسياسة العامة في اليابان بدأت تعطي اهتماماً كبيراً لمفهوم "الترفيه" وفوائـده، وكانـت نتيجة هذا الاهتمام تزايد إقبال اليابانيين علي القيام بالسياحة، بل أصبحت اليابان من أشهر الدول في مجال سياحة الحوافز. ويمكن الإشارة إلي تحولات جوهرية من سياحة الجنس في بعض دول شرق آسيا إلي أنماط سـياحية اخـرى مثـل الجولات البحرية والغوص. كما تجدر الإشارة الي ان الفكرة المستحوذة علـي السائحين البيض بشأن لون الجلد البرونزي جراء الحصول علي حمام الـشمس في الشواطئ، والتي يرجع تاريخها الي عشرينات القرن الماضي ربما تأخذ في التحول بسبب القلق من سرطان الجلد الي الحد الذي يمكن أن يصبح معه لـون الجلد الطبيعي هو "الموضة" في المستقبل القريب.

ثانياً : السياحة الكثيفة

السياحة في جوهرها عملية استهلاكية في المقام الأول، حيث يعتبر السائح مستهلكاً للمقصد السياحي. ويرتبط بالاستهلاك السياحي ظاهرة الإفراط في استغلال المقصد السياحي حيث يحقق في ذروة استغلاله إشباعات للسائحين ذات صلة بالغرور والصورة والتقليد وتقدير الذات وسط النمو المتوايد في أعداد السائحين ، إن طاقة التحمل للمقصد السياحي تكون مهددة بفعل الإفراط في السياحة الكثيفة. ويكون المقصد السياحي – لاسيما الشواطئ والمنتجعات – قد شارف علي نهايته عندما يصل إلي المرحلة التي يطلق عليها "الدلو والمجراف" Bucket and Spade (إشارة إلي لعب الاطفال علي الشاطئ بالأدوات البلاستيكية). ومثال ذلك منتجعات برايتون وسكاربورو في بريطانيا، التي نشأت في النصف الأول من القرن التاسع عشر كمقاصد سياحية للنخبة، وخضعت لنموذج الدورة حتى تحولت مع حلول عشرينات القرن الماضي الي منتجعات الدلو والمجراف، وهي تكافح منذ منتصف القرن الماضي من أجل البقاء كمقصد سياحي للطبقات الدنيا. بل هناك مقاصد سياحية اجتازت الدورة بأكملها خلال ٤٠ سنة فقط مثل منتجعات كوستاس الإسبانية.

ثالثاً : نزعة التجديد

وإذا كان النمو المستمر في اعداد السائحين سبباً في ظهور المشكلات المتعلقة بالسياحة، فإن القابلية المتزايدة للإنتشار في مواقع سياحية تساهم هي الأخرى في هذه المشكلات ويؤدي هذا الانتشار الي اكتمال الدورة في بعض المقاصد السياحية، وبداية دورات مقاصند سياحية جديدة. وبدافع الرغبة في التجديد والتفرد في التجارب السياحية يبحث المستكشفون وجماعات النخبة عن مقاصد بكر يتحولون إليها محدثين بذلك دورة حياة بأكملها مرة أخرى.

وتساهم صناعة السياحة من خلال المنظمين السياحيين المسيطرين علي السياحة الدولية في تحفيز البحث عن التجديد والجديد. ومن خلال هذه الرغبة الجامحة لدي عنصر الطلب تحدث الدورة الجديدة علي النحو التالي:

١. المكتشفون من العلماء وكتاب الرحلات يصلون الي المقصد باعداد قليلة جداً في البداية.

٢. المغامرون غير العاديين من الباحثين يفدون علي المقصد بأعداد صغيرة.

٣. جماعات النخبة من الأغنياء ذوى المكانة يبدأون في زيارة المقصد بأعداد محدودة.

٤. الجماعات ذات الدخول المتوسطة تسعي لتقليد النخبة الاجتماعية، حيث تبدأ في التدفق المنتظم علي المقصد.

٥. مجموعات السياحة الكثيفة تبدأ في التوافد علي المقصد.

وهكذا تبدأ مشكلات الإفراط في السياحة في الظهور حتى تصل دورة حياة المقصد السياحي الي منتهاها. وقد وضع دوكس عام ١٩٧٥ "دليل الإزعاج السياحي" الذي يوضح الظواهر التي تصاحب دورة حياة المقصد السياحي عبر الزمن. ويمكن تحديدها في المراحل التالية:

١. مرحلة الشعور بالنشاط: الحماسة للتنمية السياحية، والشعور المشترك بالمقصد وفرص المشاركة المحلية، والتدفقات النقدية الاتصالات المثيرة، والتجارب السياحية الجديدة والممتعة.

٢. مرحلة فتور الشعور: التوسع في صناعة السياحة، وبداية الاستخفاف بالسائحيين، والاهتمام الأكبر بتحقيق الربح، والاتصال الشخصي المتزايد.

٣. مرحلة الإزعاج: تصل صناعة السياحة الي نقطة التشبع، والحاجة الي التوسع في التسهيلات والمرافق السياحية، وانتهاك حرمة أسلوب الحياة للسكان المحليين.

٤. مرحلة العداوة: يصبح الإزعاج واضحاً ومكشوفاً بدرجة أكبر، وينظر إلي السائح بإعتباره نذيراً لكل أنوع الشرور ، وتحل روح العداوة محل روح اللطف وحسن الضيافة.

٥. مرحلة التدهور: تتغير البيئة بشكل لا رجعة فيه، ويتغير أساس المورد في المقصد السياحي، ويتغير نمط السائحيين، ولايكتب البقاء إلا للمقصد الذي يتمتع بقدر كاف من التوافق مع السياحة الكثيفة.

رابعاً : عصر ما بعد الحداثة

إن صناعة السياحة تعيش الآن عصر ما بعد الحداثة. وقد ظهرت نظرية ما بعد الحداثة – التي يعتبر رائدها عالم الاجتماع الفرنسي جان بودريلار – في بداية الأمر في مجال الأدب. ثم انتقلت بعد ذلك الي العلوم الاجتماعية المختلفة. وتذهب هذه النظرية الي القول بأن ما يروى ليس هو دائماً ما يعتقد، وأن الأشياء في حقيقتها ليست هي علي ما تبدو عليه. وبدأ المهتمون بعلم السياحة وصناعة السياحة في تمثل فكرة ما بعد الحداثة حيث تجمع السياحة بين "المرئي والجمالي والشعبي" ويندمج فيها الواقع والمألوف. ويتوقع السائحون دائماً تحت تأثير الأحلام أن تتاح لهم الفرصة للحصول علي نصيب من تلك الأحلام ولكن الدعاية والإعلانات السياحية تسخر بقوة من جانب المنظمين السياحيين والشركات السياحية لخلق الأوهام.

وإذا ما كانت هناك هوة واسعة بين الحقيقة والأحلام في مقصد ما فـإن المقصد السياحي يفقد مصداقيته وجاذبيته المصطنعة مما يؤدي الي اتجاه الدورة بسرعة نحو نهايتها.

إن العالم يعيش الآن مرحلة "الاقتصاد السياسي للعلامة"، وقد تحـول التركيز من الإنتاج نفسه الي الصورة والإعلان والاستهلاك، وأصبحت السياحة بإعتبارها مادة مهمة للترفيه والاستهلاك والصورة، نشاطاً ضرورياً من نشاطات ما بعد الحداثة. ومن خلال تأثير الرؤى، أو نظرة السائح للمضيفين والمقاصد، تستهلك السياحة البيئة بشكل مرئي. والناس يبحثون دائماً عن الصور والأماكن الجديدة تماماً لزيارتها والفوز بالإستمتاع بها. ولكن الأبعاد الدلالية والسياسية لصانعي الصورة في السياحة تغير خبرات السائحين بسبب انضغاط الزمان / المكان، وهناك عدة تأثيرات لانضغاط الزمن / المسافة أهمها:

١. القابلية للتطاير وسرعة الزوال للمنتجات السياحية.

٢. تشجيع الفترات السياحية قصيرة الأجل.

٣. ابتكار علامات وصور جديدة.

٤. إنتاج الصور الزائفة أو المقلدة.

إن انضغاط الزمان / المكان ونشأة اقتصاد "الصورة" الحالي يعدان من العناصر الرئيسية لما بعد الحداثة. والسمة الجوهرية لما بعد الحداثة هي "إلغاء التنوع" أو "إلغاء التمايز" وإذابة الحدود الثقافية لا بين الثقافات العليا والثقافات الدنيا فحسب، بل بين جميع أشكال الثقافة – مثل الفن والعمارة والتعليم والتراث والتسويق والرياضة – والسياحة. وعلي سبيل المثال يتم الحديث الآن عن السياحة الفنية والسياحة التعليمية والسياحة التراثية والسياحة الرياضية، ولكن لم يعد من الواضح نسبياً ما هو السياحي وما هو الثقافي. فنظرة السائح جزء

فطرى من الخبرة المعاصرة لما بعد الحداثة، ولكن ممارسات السائح التي تزيد هذه الخبرة تتغير بسرعة وبدرجة كبيرة. ولا يمكن فصل هـذا التغيـر عـن التطورات البنيوية والثقافية الأوسع نطاقاً في المجتمع المعاصر. إن مـا بعـد الحداثة تسبب إشكالية في التميز بين المعروض والواقع، فما نـستهلكه بـشكل متزايد علامات وعروض وهمية غير واقعية. إن عام الرموز هذا عالم لا يوجد فيه شئ أصلي ولا معنى حقيقياً، فكل شئ نسخة مصورة أو نص عن نص. إنه عالم غير عميق من الشبكات والمعلومات والاتصالات حيث لا يكون للمعلومات فيه غاية نهائية أو معنى.

وفي مجتمع ما بعد الحداثة فإن الاتجار في الترفيه يعنـي أن الـسياحة تعامل غالباً كسلعة خالصة معدة للبيع من خلال القواعد التسويقية والراسخة. إن مذهب ما بعد الحداثة إنما هو امتداد منطقي لسلطة السوق علي سلسلة الإنتـاج الثقافي بأكملها. فالأساليب هي ذاتها كما في بيع السيارات والمكانس الكهربائية والمنظفات أو أي سلع استهلاكية أخرى. ولكن لأن السياحة تتعامل مع رغبات وأحلام ومناظر طبيعية وبشر وثقافات، فإن تجار السفر ربما يدركون ذلـك أو أنهم لايريدون ببساطة أن يتحققوا من ذلك. إنهم يقومون بعمل تجاري محـض، ومصلحتهم الأولية هي نمو أعمالهم التجارية في المدى القصير، وليست التنمية علي المدى البعيد للسياحة.

إن "عولمة السياحة" والاتجار فيها كسلعة وفـق المبـادئ الاقتـصادي للسوق الحر لها مضامين هائلة بالنسبة الي الواقع الاجتماعي ولتغيـر الواقـع الاجتماعي مضامين سياسة بعيدة المدى فيما يتعلق بالهوية والتنشئة الاجتماعية. ولكن للأسف فإن فهمنا للأبعاد السياسية للظواهر السياحية لا يزال مشتتاً. وليس هناك شك في السيطرة الجماعية لرأس المال علـي انتـاج وتوزيـع الترفيـه والسياحة. إن مفهوم العولمة لمكان الترفيه والسياحة يتضمن التحكم فـي بيـع

الأماكن وخلق الخبرات وتسويقها. والمحصلة النهائية لسيطرة رأس المال العالمي – الذي يتركز في الدول المتقدمة – علي السوق السياحي يعني أن المقاصد السياحية التي لا تحقق اكبر عائد ممكن لرأس المال المستثمر في السياحة مصيرها التدهور والأفوال.

خامساً : موضة السياحة البيئية

انتشر في العقدين الآخرين مصطلح "السياحة البيئية" Ecotourism ومن الضروري الإشارة إلي أن هذا المصطلح يساء استخدامه بشكل واسع في تجارة السفر والسياحة. وقد وصف البعض السياحة البيئية بأنها "عملية اقتصادية يتم فيها تسويق النظم البيئية النادرة والجميلة علي نطاق دولي لجذب السائحين". وقد يشمل ذلك أيضاً الجاذبيات الثقافية للمكان. وقد استغل المصطلح عملياً من جانب مشغلي الرحلات النهازين للفرص، حيث تنتشر إعلانات الترويج السياحي مستخدمة "البيئة بهدف زيادة الاهتمام والمبيعات" ، وهكذا اصبح لمصطلح السياحة البيئية وظيفة تسويقية موافقة للموضة، وغالباً ما يساء فهمه ولكنه موضع استغلال.

وتحت شعار "السياحة البيئية" يشجع السائحون بقوة علي زيارة مقاصد معينة تحقق عائد الاستثمار المجزى لمشغلي الرحلات الذين يتركزون غالباً في الدول الرأسمالية المتقدمة والذين لديهم المقدرة علي التأثير بقوة في أعداد السائحين وسلوكياتهم في المقاصد السياحية التي يحددونها. وهذا يعني بالتالي محدودية المصلحة ف استدامة المقاصد السياحية علي المدى البعيد. ومن ثم لايكون مدهشاً أن تكون السياحة البيئية مدفوعة بعنصر الطلب (رغبات المنظمين السياحيين) أكثر من عصر العرض (المقصد السياحي ذاته).

وهكذا يمكن القول بأن الدول المستقبلية للسياحة (المقاصد السياحية) تفتقد كثيراً من سيادتها في مجال صنع القرار السياحي. وقد أصبحت الدول الصغيرة بصفة خاصة أهدافاً لصنع القرار في الخارج بما لايتفق غالباً مع المشكلات والحاجات المحلية. كما أن التركيز علي السياحة البيئية الذي ينبع من الخارج يؤدي إلي اتهامات بالإستعمار الأخضر.

إطالة دورة حياة المقصد السياحي

إن دورة حياة المقصد السياحي من الظواهر التي ينبغي التسليم بها. ولكن المدى الزمني للدورة ليس ثابتاً في جميع الحالات، ولا يمكن الزعم بأن نموذج الدورة بمرحله المختلفة ينطبق علي كل الأماكن السياحية، حيث يختلف المجال الزمني في كل منها. فقد تستمر الدورة لمدة قرن علي الأقل (كثير من المنتجعات الشاطئية البريطانية) وقد لا تدوم اكثر من ٤٠ عاماً (الكوستاس الإسبانية).

ولا تنطبق الدورة بسهولة في حالة التحسينات المخططة للمقصد السياحي مثلما حدث في المنتجعات الشاطئية في جنوب فرنسا التي تم التخطيط منذ البداية لتقديم أماكن وخدمات متنوعة لاستيعاب التغيرات المتوقعة في الطلب السياحي من خلال التخطيط والإدارة الجيدين عبر الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية. ويكمن وضع استراتيجية للتخطيط السياحي بهدف إطالة الدورة من خلال عدد من الإجراءات لعل أهمها:

أولاً – تطوير صورة المقصد السياحي

طرح كولن مايكل هول في الفصل السادس من كتابه (السياحة والسياسة) تساؤلات مهمة حول مدى اعتبار المدينة منتجاً يمكن بيعه في سوق السياحة. وذهب إلي القول بأن للمدن تاريخاً طويلاً في جذب السائحين، ولذلك

بدأت المدن في السنوات الأخيرة في السعي بوعي لتطوير صورتها والترويج لنفسها لزيادة تدفق السائحين. ويبدو أن هذه العملية ذات طابع عالمي حيث ظهرت في أمريكا الشمالية وأوروبا الغربية وأستراليا ونيوزيلنده. ويتم تطوير المدن في هذا السياق من خلال إقامة الكثير من المتاحف والمراكز الثقافية وقاعات المؤتمرات والمعارض والفنادق والأندية والمجمعات التسويقية وتحسين الواجهات البحرية أو المائية للمدن التي تطل واجهاتها علي بحار أو قنوات مائية. وعلي سبيل المثال استخدمت المناسبات ومشروعات تجديد وسط المدينة لإعادة تنشيط روتردام لجذب السائحين والاستثمارات الجديدة. وبالمثل في بريطانيا قامت كل مدينة تقريباً بإعداد برامج تطوير مختلفة لتحقيق أهداف كثيرة من بينها جذب السائحين. وقد وضع "هول" جدولاً مفصلاً لاستراتيجيات تطوير صور المدن في استراليا وكندا والمشروعات المتنوعة في كل مدينة من المدن المختارة من هذه الدول.

إن الأهداف الرئيسية لاستراتيجيات بناء صورة المدينة هي جذب الانفاق السياحي وتوليد العمالة في الصناعة السياحية وتقوية الصور الإيجابية من أجل الاستثمار المتوقع من المنطقة ويتم ذلك غالباً من خلال إعادة بناء التصورات السلبية السابقة (وعلي سبيل المثال محاولات تغير صورة مدينة شيفيلد البريطانية، من مدينة صناعية إلي مدينة عصرية بإستضافة دورات ألعاب الشباب العالمية، ولتقديم بيئة حضرية تجذب وتحافظ علي مصلحة المهنيين والعمال ذوى الياقات البيضاء لاسيما في صناعات الخدمات النظيفة مثل السياحة والاتصالات. وتتضمن عملية بناء صورة المدينة تطوير الجاذبيات والمرافق لجذب الأعداد الكبيرة من السائحين بما في ذلك المباني الجديدة والمراكز التجارية الفخمة وتطوير المرافق ومرافق النقل واستضافة الاحداث

الكبري الرياضية والثقافية، والخدمات الترفيهية التي تعزز النشاطات التسويقية والسياحية مثل إنشاء وتجديد المتاحف ومعارض الفنون والنصب التذكرية.

ومما تجدر الإشارة إليه أن إعادة تطوير صورة المدينة يجب أن يتم في إطار خطة علمية مدروسة للتنمية الشاملة، لأن إعادة تطوير الصورة انطلاقاً من الجاذبيات السياحية فحسب قد يؤدي إلي تغيير التنظيم المجتمعي إلي نوع من انفصال الأهالي عن الأنماط المكانية المعتادة لصالح جماعات اقتصادية واجتماعية قليلة، حيث يتم إعادة توزيع الإنفاق العام لخدمة المورد الترفيهي علي حساب البرامج الاجتماعية والرفاه الاجتماعي، مما يؤدي بالتالي إلي انتشار عدم الرضا لدى قطاعات عريضة من المجتمع بسبب الإضرار التي تحيق بها مثل ارتفاع الإيجارات وزيادة الضرائب. وعلي سبيل المثال اضطر ٦٠٠ مستأجر من ذوى الدخول المنخفضة في فانتكوفر إلي إخلاء مساكنهم القريبة من الموقع الذي تقرر أن يقام فيه معرض اكسبو عام ١٩٨٦. وقد حدث الأمر نفسه في حالة كأس فريمانتل الأمريكي في أستراليا عام ١٩٨٧، وفي حالة معرض بريسبان إكسبو عام ١٩٨٨ حيث اخلي السكان مساكنهم أيضاً. وفي حالة شيفيلد فإن مواطنى المدينة سيساهمون في إعادة تسديد راس المال وفوائد الديون عن المرافق الرياضية التي انشئت من خلال الضرائب حتى عام ٢٠١٠ علي الأقل.

ثانياً – الاهتمام بالأبعاد السياسية للسياحة

اهتم كاتب هذا البحث في أواخر التسعينات من القرن الماضي بجمع المقالات والكتب في الأدبيات الغربية عن الساحة، وقد بلغ عدد ما تم حصره من الإنترنت مايزيد علي ثلاثة آلاف بحث ومقالة وكتاب. وكانت مفاجأة مثيرة الندرة الفائقة في الاهتمام بالأبعاد السياسية للسياحة. ومن بين الكتب التي تناولت بشكل مباشر الأبعاد السياسية للسياحة كتابان لكولين مايكل هول عن السياحة

والسياسة العامة عام ١٩٩٥ و"السياحة والسياسة" عام ١٩٩٦. وقد ساعدوه علي الولوج في هذا الموضوع أن الدرجات العلمية التي حصل عليها كانت في مجال العلوم السياسية، ثم جال عدة سنوات في رحاب التاريخ البيئي والتراث والإدارة المتقدمة والدراسات السياحية.

وقد كشف هذان الكتابان نقطة ضعف جوهرية في أدبيات الدراسات السياحية، وهي عدم الاهتمام بالأبعاد السياسية للسياحة. وقد نظر الي السياحة باعتبارها مصطلحاً اقتصادياً واجتماعياً له مضامين سياسية مهمة مثل توزيع السلطة في المجتمعات السياحية المضيفة والتنشئة الاجتماعية والعلاقات الدولية بين الدول المصدرة للسائحين والدول المضيفة لهم.

ومن ثم فإن البحوث السياحية يجب أن تهتم بالأبعاد السياسية من حيث توزيع الموارد السياحية وإعاد السياسة السياحية والجوانب السياسية للتنمية السياحية والتخطيط السياحي. وقد علق البعض علي أهمية البعد السياسي للسياحة بقولة "الهدف الأقصي للسياسة السياحية هو دمج فوائد السياحة الاقتصادية والسياسية والثقافية والذهنية مع الناس والأماكن والدول لتحسين نوعية الحياة العالمية وإرساء قاعدة للسلام والرخاء".

وهكذا فإن العمل علي إطالة دورة حياة المقاصد السياحية في دولة ما لايجب أن يتم في إطار جزئي (كل مقصد علي حدة) بل في إطار كلي (دراسة شاملة لجميع المقاصد السياحية). ولم يتم ذلك إلا من خلال اهتمام حقيقي بدراسة الأبعاد السياسية للسياحة في الدولة ككل لوضع استراتيجية عامة للتنمية والتخطيط وتحديد الاسلوب الأمثل للتنمية السياحية عموماً ولكل مقصد سياحي علي حدة في إطار هذه الاستراتيجية العامة.

ثالثاً – المشاركة المجتمعية

هناك حاجة مسيسة الي الاهتمام بالمشاركة المجتمعية في الأهداف الخمسة للتنمية السياحية وهي:-

١. تقديم إطار لرفع مستوى معيشة السكان المحليين من خلال الفوائد الاقتصادية للسياحة.
٢. إقامة بنية تحتية ومرافق ترفيهية للمواطنين والسائحين.
٣. ضمان أن تكون أنماط التنمية لمراكز ومنتجعات السائحين مناسبة لأغراض المناطق التي توجد فيها.
٤. وضع برنامج التطوير بحيث يكون ملائماً للفلسفة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للدولة ولأهالي المنطقة المضيفة.
٥. تحقيق رضا السائح الي اقصي درجة.

وقد أكد البعض اهمية المشاركة المجتمعية انطلاقاً من المفهوم القائل بأنه "عند إرضاء الحاجات المحلية يمكن إرضاء السائح". ولكن بالرغم من جاذبية المدخل المجتمعي للتخطيط والتنمية السياحيين، فستظل هناك مشكلات كبيرة تتعلق بكيفية تفعيل هذا المفهوم وكيفية تطبيقه في ظل غياب "المواطن المعزز بالسلطة"، وعدم قدرة بعض أصحاب المصالح من المشاركة الفعالة في صنع القرار السياحي علاوة علي تدني مستوى الوعي السياحي والثقافة السياحية علي المستوى المجتمعي لاسيما في دول المقاصد السياحية في العالم الثالث (الدول النامية).

مفهوم الخدمة الجديدة

اختلفت المفاهيم والآراء حول مفهوم الخدمة والمنتجات الجديدة، ذلك أن طبيعة المنتجات وما هي شكل البيئة وما تتضمنه من متغيرات واعتبارات أخرى كلها تسهم في تحديد مفهوم الخدمة الجديدة، والآراء الأتية تدخل في مفهوم الخدمة الجديدة:-

١- المنتج الجديد الذي يظهر لأول مرة في الفندق، وهذه مسألة لاجدال فيها.

٢- منتجات معروفة في الفندق لكنها دخلت الي تقسيمات سوقية جديدة ولنزلاء من جنسيات أخرى فالزبون الذي زار الفندق لأكثر من مرة لديه علم بهذه الخدمة ولكن الزبون الذي يزور الفندق لأول مرة فإن الخدمة تعتبر جديدة بالنسبة له، كدخول خدمات الحجز عن طريق الإنترنت بالفنادق في بعض الدول النامية بعد اكثر من عدة سنوات من ظهورها في الفنادق العالمية.

٣- منتجات شهدت تغييراً في تركيبها وشكلها، وسواء كانت هذه التغيرات جوهرية أو شكلية فإنه يمكن اعتبار ذلك منتجاً جديداً كالتغيرات التي تحصل في أثاث الغرف أو ديكوراتها.

٤- المنتج الجديد هو المنتج الذي لم تقم فنادق معينة في تسويقه سابقاً كخدمات المؤتمرات حيث تنفرد بعض الفنادق بقاعات كبيرة وحديثة غير موجودة علي مستوى الفنادق داخل الدولة علي الرغم من ان فنادق اخرى تقدم منتجات متشابهة ولكن ليست بنفس المواصفات.

يفهم من هذا الاستعراض أن مفهوم الخدمة الجديدة يأخذ جوانب متعددة تبعاً للعديد من الظروف والمتغيرات.

خطوات ابتكار المنتجات في الفنادق

تقدم المنتج وطرحه في العملاء لا يعني شيئاً بقدر ما يوليه الفندق الـــي المستقبل منتجاته هذه ومدى النجاح أو الفشل المتوقعان مستقبلاً، فقــد أشـــارت الدراسات أن عشرات الخدمات والسلع تقدم للنزلاء إلا أنها تتعرض للفشل، وأن مدى الفشل غالباً ما يتراوح بين ١٠% إلي ٩٠%، وإن هناك العديد من الأسباب وراء الفشل هذا، ومن ذلك.

قلة البحوث والدراسات، والوقت غير الملائم في طرح المنتجات

وبالمقابل فإن غالبية نجاح الخدمات والسلع التي تقدمها الفنادق تكمن في قدرتها علي البقاء مع خدمات وسلع المنافسين، وفي الوقت ذاته إمكانية استجابة هذه المنتجات الجديدة لحاجات العملاء الفعلية.

أمام هذه الظواهر فإنه ليس من السهل علي الفنادق طرح خدمات جديدة من دون دراسة مسبقة، ذلك أن الخدمات الجديدة تعد مسألة حرجة لنمو الفندق، فقبل تقديم الخدمة للعملاء فإنه يفترض أن يمر في ست خطوات لابتكار الخدمة الجديدة وهي:

١. ولادة الفكرة.

٢. استخلاص الأفكار.

٣. التحليل الاقتصادي.

٤. الخدمة والاستعداد لإنتاجها.

٥. اختبار الخدمة.

٦. المتاجرة بالخدمة.

١) ولادة الفكرة

ولادة الأفكار معناه البحث علي أفكار جديدة لخدمة معينة والذي سيساعد الفندق لتحقيق أهدافه، ذلك أن مصدر كل خدمة أو سلعة هو الفكرة، وهذه الفكرة أو الأفكار تكن مصادرها عديدة، فالمصادر منوعة من العملاء وفنيين وموظفين والمختصين في مجال البحوث والابتكارات، ومن الوسطاء (وكالات السياحة والسفر) ومن مصادر أخرى منوعة علي أن يكون الفندق علي استعداد لتقبل كل الافكار والآراء الواردة حول الخدمة الجديدة، وسواء كانت الافكار هذه من داخل الفندق أو خارجه.

٢) استخلاص الأفكار

في هذه المرحلة يتم اختيار الأفكار التي يمكن أن يكون لها الأثر الواضح علي مستقبل نشاط الفندق، ذلك أنه ليس كل ما يطرح من أفكار يفترض أن تنفذ إذ أن غالبية الأفكار يستحيل تنفيذها أو أن ما تكلفه من وقت ومال يفوق المردود الاقتصادي للفكرة. ويمكن ومن خلال بحوث التسويق توضيح مفصل واع العديد من الاسئلة الغامضة حول صلاحية المنتج المقترح.

٣) التحليل الاقتصادي

عبارة عن تقييم للربحية المتوقعة للمنتج وإمكانية ملاءمته مع عملاء الفندق، وماهي المصادر المالية ومواقف الإدارة تجاه المنتجات هذه فإذا كانت الخدمة ملائمة فان الطلب يجب أن يكون قوياً ما فيه الكفاية لتبرير طرح الخدمة الي العملاء.

إن التأثيرات للعوامل البيئية: السياسية والقانونية والاجتماعية والتنافسية وأخيراً الاقتصادية علي مبيعات المنتجات، وكلفها وأرباحها يجب أن تقيم كذلك.

ومن المهم التأكد من أن المتطلبات المالية لتطوير المنتج والمتاجرة بـه تكن متوفرة حتى يمكن أن تعطي عائداً مناسباً للاستثمار.

مدير التسويق في الفندق يبحث عن المعلومات حول السوق خلال هـذه المرحلة، ويمكن إجراء المسوحات علي العملاء والاستعانة بالبيانـات الثانويـة التي تعطي تخمينات حول المبيعات المتوقعة، الكلف وأخيراً الأرباح.

٤) تنفيذ الخدمة والاستعداد لإنتاجها

وهي المرحلة التي تتحول فيها المنتجات الجديدة من مرحلة المفهوم إلي مرحلة التنفيذ الفعلي، فالفندق عليه أن يحدد فيما إذا كان لديـه القـدرة الكافيـة لإنتاج المنتج، وفيما إذا كان هذا المنتج أن ينتج بأقل كلفة ممكنة حتى يمكن بيعه بسعر معقول.

وقسم التسويق يزود بمعلومات عكسية حول ردود فعل العمـلاء حـول مختلف الاعتبارات التي تخص الخدمة، لهذا السبب فإن التغيير الجـذري فـي المنتج يصبح ضرورياً في حالة عدم ملاءمتها للسوق ما يعني ضرورة تطـوير المنتج بما يوافق السوق.

٥) اختبار الخدمة

اختبار الخدمة أو اختبار السوق أو قد تسمي الاختبار التـسويقي هـو طرح تجريبي للخدمة وفق عناصرها الأربعة في داخل الفندق كوجبات الطعـام المقدمة في الفندق وذلك لتحديد الهدف السوقي. وأن الهدف من الاختبـار هـو لتحديد ردود الفعل عند العملاء ووفق ظروف تسويقية عادية، لذلك عد الاختبار انسب الوسائل لتحديد المواقف الفعلية. فهناك العديد من الخدمات يـتم التعامـل معها بعيداً (دون اخذ رأي الزبون) كتصميم الغرف ومساحة الغرفة، حيـث أن هذه الأمور يتم تنفيذها وفقاً للمقاييس المحددة في قانون المواصـفات للفنـادق

وبالتالي ليس هناك ضرورة لاختباره، بينما الخدمات الأخرى مثل الطعام حيث يفترض اختبارها وفقاً للمعايير التي يحددها العميل.

ولكن الاختبار قد لايتم علي الوجه الصحيح وبخاصـــة إذا مـــا علمـــت الفنادق المنافسة به، فإنها ستقوم ببعض البوادر والإجراءات التي قد تؤدي إلـــي فشل الاختبار.

٦) المتاجرة بالخدمة (المنتج)

عقب الاختبار والتأكد من سلامة النتائج فإن الفندق يتقدم الـــي مرحلـــة المتاجرة بالخدمة، والمتاجرة هي الميزان الكامل لتقديم الخدمة وتسويقها، بحيث يعد الفندق كل ما لديه لتحقيق أعلي درجات البيع، وأن هذه المرحلة تحتاج الي نفقات رأسمالية عالية مثل التجهيزات المالية والأفراد وغيرها.

المكانة الذهنية

عندما تقدم الفنادق منتجاتها وخدماتها الي العملاء فإنها تحاول أن تجعل هذه الخدمات تمتلك وتضم الصفات والخصائص المرغوبة مـــن قبـــل الهـــدف السوقي. والمكانة الذهبية هي إشارة إلي قرارات الفندق وأنشطته الي يقصد منها المحافظة علي شكل الخدمة ومفهومها في أذهان العملاء.

وإن إدراك العملاء لصفات المنتجات وخصائصها قياساً إلـــي منتجـــات الفنادق المنافسة هي بمثابة المكانة الذهبية.

والمكانة الذهنية تكن أكثر وضوحاً في حالة استخدام التقسيم السوقي كأن تكون هناك خدمات لرجال الأعمال وخدمات لجنسيات معينة دون غيرها، وهذا ما سيمكن من تقديم الخدمة لهدف سوقي معين عن طريق تكوين إدراك معـــين للخدمة التي في أهان العملاء في التقسيم المعين، ما يمكن من تطوير المنتجات

نحو الأفضل. وقد نجحت فنادق فئة الخمس الشباب بتوثيق المكانة الذهنية في تقديم الخدمات الفاخرة والغالية الثمن والتي تبدو اكثر ملاءمة لعملاء معينين.

كما استطاعت إحدى شركات النقل السياحي في فرنسا من أن تحقق مكانة ذهبية عند السياح المستخدمين لحافلاتها، حيث أن الحافلة عند توقفها لنقل السياح فإنها تهبط وبكامل هيئتها الي مستوى الرصيف بحيث ان كبار السن من السياح سوف لم يحتاجوا الي الصعود الي الحافلة وانما الدخول اليها، إذ أن الصعود هذا قد يكون صعباً علي كبار السن، ولكن الدخول بسهولة وبأبواب واسعة كان له مكانة ذهنية جيدة عند الهدف السوقي المتمثل بالسياح كبار السن.

الفصل الثاني

الوعي السياحي والصورة السياحية

مقدمة:

إن الصورة السياحية التي تتكون لدى السائح تؤثر بشدة على اختياره للمقصد السياحي! فكلما كانت الصورة السياحية إيجابية زادت احتمالات زيارة السائح للمقصد، فالسائح غالبا ما يكون الصورة السياحية للمقصد قبل سفره سواء أكان لديه خبرة به أم لا.

وأثناء عملية اختيار المقصد يبنى السائح الصورة السياحية عن طريق معالجة المعلومات المحفزة وخبرته الشخصية، ومقترحات الأصدقاء والمعارف، وآراء المشاهير، والكتابات السياحية، وكتيبات السفر، والأفلام والأفلام الوثاقية، والمقالات في الجرائد أو المجلات.

وبالإضافة إلى ذلك فإن السائح الذي لديه رغبة في السفر وليس لديه معلومات كافية لاختيار المقصد يبحث عن معلومات من أجل اختيار مقصد جيد، حيث يقارن المزايا وأوجه التشابه والاختلاف وفي هذه الحالة سوف يقارن السائح المعلومات المأخوذة من مصادر مختلفة ولكنه لن يكون اختياره للمقصد مبنياً فقط على المعلومات ولكن عن طريق دمجها بالخبرات السابقة من أجل الوصول إلى السلوك الشرائي ولذلك فإن أهمية الصورة السياحية في عملية اختيار المقصد تدفع جهاز السياحة القومي لإنفاق الكثير من الوقت والجهد والمال لتقديم صورة سياحية جذابة للمقصد.

وفي ذات الوقت فإن الأنواع المختلفة لمصادر المعلومات يمكن أن تسهم بطرق مختلفة في تشكيل الصورة السياحية معتمدة في ذلك على أهمية المعلومات المأخوذة من المصدر ومدى مصداقيتها، وكما هو الحال فأن السائح

يتلقى أكثر معلوماته من المصادر التجارية ولكن أكثرها ثقة تأتي من المصادر الشخصية.

يعرض مصادر المعلومات الشخصية وغير الشخصية:

مصادر المعلومات

	شخصية	غير شخصي
تجارية	شركات السياحة منظمو الرحلات	الاعلانات الكتيبات السياحية النشرات السياحية أفلام الفيديو نصوص تليفزيونية
غير تجارية	أحاديث الأصدقاء والجيران والأقارب مدرسي المدارس زملاء العمل أو الدراسة زيارة المكان	برامج السفر صفحات السفر في الجرائد الكتب الإرشادية برامج التليفزيون الروايات الأفلام

دائما ما كانت عملية تشكيل الصورة السياحية مجالا للبحث ولكن العوامل المؤثرة في تشكيلها كانت تمت مشكلة كثيرة وعامة، بالإضافة إلى أن عدداً قليلاً من الأبحاث التجريبية قد أجريت لتحديد أي من المكونات التي تشكل الصورة السياحية أكثر أهمية لمقصد محدد وأي منها يلعب دوراً مهماً في عملية تشكيل الصورة السياحية.

ومع ذلك فإن عدداً قليلاً من الدراسات قد بحثت - سواء أكان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة - العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة السياحية وقد قسم مصادر المعلومات التي تؤثر في الصورة السياحية إلى نوعين: مصادر رسمية تتكون من وكلاء السفر والمنشورات وكتالوجات السياحة وكتب الإرشاد والخرائط ومصادر غير رسمية مثل: الأصدقاء والأقارب.

وفي ذات الوقت فقد قسم مفاهيم الصورة العضوية والمستحثة لـ Gunn إلى مكوناتها وأسماها عوامل تشكيل الصورة السياحية حيث يمكن اعتبارها مصادر للمعلومات متصلة ومختلفة تعمل بصورة استقلالية لتشكيل صورة سياحية، حيث يمكن اعتبارها مصادر للمعلومات متصلة ومختلفة تعمل بصورة استقلالية لتشكيل صورة سياحية وحيدة للمقصد في عقل السائح، وقد قسمها إلى العوامل التالية:

أ- عوامل مستحدثة معلنة وهي توجد في وسائل الإعلان التقليدية والمعلومات الملتقاه عن طريق مسئولي الرحلات ومنظميها للمقصد.

ب- عوامل مستحثة غير معلنة عن طريق آراء المشاهير وشهاداتهم في مجهودات الدعاية الخاصة بالمقصد أو الرحلات التعريفية لكتاب السفر ومنظمي الرحلات.

ج- عوامل مستقلة وتتضمن وسائل الإعلام التي تنشر الأخبار والأفلام الوثائقية والأفلام وبرامج التليفزيون.

د- عوامل عضوية وتتضمن مقترحات الأصدقاء والعارف حول مقصد سياحي والخبرة المأخوذة من زيارات سابقة للمقصد.

هـ- وكثير تم تقسيم مصادر المعلومات المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية

إلى أولية (خبرات مأخوذة مباشرة من زيارة المقصد)، وثانوية (وسائل الإعلام) وثالوثية (معلومات مأخوذة من وكالات السفر)، وعوامل شخصية.

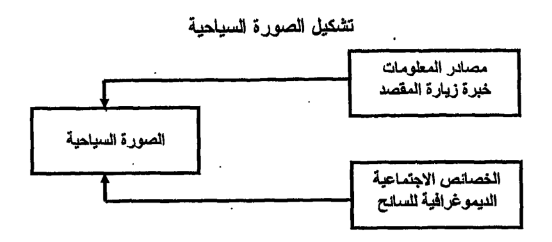
ومن الواضح أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين عن العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة السياحية، وبالرغم من اتفاقهم على أن الصورة السياحية تبنى على عوامل خارجة – أي مصادر المعلومات المختلفة المذكورة سابقا – فإنهم لم يقرروا بعد أي من مصادر المعلومات أكثر أهمية في التأثير عند تشكيل الصورة السياحية لمقصد معين.

لذا فسوف يناقش هذا الفصل أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية التي قدمت في أبحاث سابقة مثل: الإعلان، ومنظمو الرحلات ووكلاء السفر، والمتحدثون من المشاهير، وكتاب السياحة والسفر والقصص الإخبارية والثقافة الشعبية السائدة، والكلمة المنطوقة، وخبرات الزيارات السابقة للمقصد، وخصائص السائح الاجتماعية – الديموغرافية.

العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية:

بالرجوع إلى أدبيات الصورة السياحية يتضح أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر في تشكيل الصورة السياحية وتتضمن مصادر المعلومات والخصائص الاجتماعية – الديموغرافية للسائح حيث يكونان الاثنان الصورة السياحية .

تشكيل الصورة السياحية



وكما هو ملاحظ فإن مصادر المعلومات - المعروفة بعوامل التحفيز أو عوامل تشكيل الصورة السياحية - تشير إلى طبيعة مصادر المعلومات المتنوعة وحجمها بالقدر الذي يتعرض السائح له، وتحتوي في ذات الوقت على المعلومات المكتسبة نتيجة زيارة المقصد وخصائص السائح - أو كما هي معروفة بالعوامل الشخصية أو الخصائص الاجتماعية - الديموغرافية للسائح - تشير إلى النوع، والسن، والتعليم، وبلد النشأة كما وضحها باحثون سابقون بأنها أهم خصائص السائح التي تؤثر في الصورة السياحية.

ولذلك فإن من المقترح اعتبار العوامل التي تؤثر في الصورة السياحية على أنها سلسلة متصلة تتكون من ثمانية عوامل مختلفة ومميزة، وباستخدام العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية بصفتها نقطة للبداية، بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية - الديموغرافية التي قدمها باحثون سابقونّ فإن العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية مقترحة كالآتي.

١- الدعاية.

٢- منظمو الرحلات ووكلاء السفر.

٣- المتحدثون عن السياحة والسفر.

٤- كتاب السياحة والسفر.

٥- القصص الإخبارية والثقافة الشعبية.

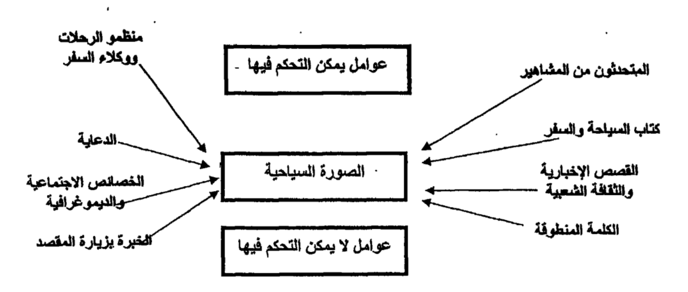
٦- الكلمة المنطوقة.

٧- الخبرة بزيارة المقصد.

٨- الخصائص الاجتماعية – الديموغرافية للسائح.

ولابد أن نذكر أن تأثير هذه العوامل على الصورة السياحية مرتبط بدرجة تحكم جهاز السياحة القومي في تلك العوامل ومصداقيتها مع السوق المستهدفة، ومن الواضح أن جهاز السياحة القومي له سيطرة كبيرة على أول أربع مجموعات، فعلى سبيل المثال: الاعلان عن المقاصد يكون تحت السيطرة بصورة كبيرة ولكن أقل مداقية مع السائح، وتزداد المصداقية في المجموعات الأربع الأخيرة مثل: سياقات الأخبار والثقافة الشعبية التي لها استجابة واسعة بعيدة المدى عن سيطرة جهاز السياحة القومي.

العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية



ومن الواضح أن الصور السياحية تتنقل عبر مصادر كثيرة للمعلومات التي هي نفسها تؤثر أو تشوه طبيعة الرسالة ومدى تأثيرها ومصداقيتها والدقة في استهدافها وهو الأمر الذي دعا باحثين سابقين إلى اعتبار أن مصادر المعلومات يساعد في تحديد الآثار التي سوف تحدث للمتلقي ولذلك سوف يتم مناقشة العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية وطريقة بثها وتلقيها وتأثيرها.

١- الدعاية:

إن الدعاية طريقة اتصال مدفوعة الأجر وغير شخصية

مطبوعات سياحية	كتب إرشاد – كتيبات سياحية – قوائم تجارية – طبعات حكومية محلية – مجلات متخصصة في السفر – جرائد المحميات القومية – مجلات الطيران وشركات السياحة
لوحات الاعلانات	في مواقع خارجية – محطات المواصلات – المركبات (التاكسي – الأتوبيس – الترام – عربات المطار).
مواقع إلكترونية	إعلانات رأسية – شاشات حفظ – إتصال بالمواقع الأخرى.

وكما هو موضح سابقا فإن الدعاية عن السياحة ذو أهمية قصوى حيث إنها وسيلة تقديم الصورة السياحية، ولذلك فإن لها دوراً كبيراً في التأثير على

تشكيل الصورة السياحية وسوف يتم مقارنة هذا الدور طبقا للوسائل المتعددة.كما يلي:

- **التليفزيون:**

يمكن أن يؤثر على تشكيل الصورة السياحية من خلال إذاعة اعلانات تجارية عن المقصد لكن يؤثر في اختياره، حيث أنه يبث الصورة السياحية مستخدم الصوت والصورة ويعد التليفزيون من أكثر وسائل الاعلام المستخدمة في العالم حيث أن حوالي ٨٨% من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلاله (زكي، ٢٠٠٢).

- **الراديو:**

يكون أكثر محلية في تغطيته ومحدوداً في إعلاناته كما أنه لا يساعد في تشكيل الصورة السياحية، حيث إنه يعتمد على حاسة السمع فقط ولا يتيح الفرصة لتشكيل رأي مسبق عن المقصد من خلال مكون مرئي (زكي ٢٠٠٢).

- **الجرائد:**

متوفرة محليا ودوليا، وأسبوعيا، وهي غالبا ما تعطي أحسن تغطية في اي مكان بالعالم، هناك نوعان من الاعلانات يمكن وضعهما بالجرائد، **أولاً:** اعلانات العرض التي تكون كبيرة وغالبا ما توضع ضمن القصص الإخبارية حيث تكون واضحة، **وثانياً** الاعلانات المبوبة التي عادة ما تكون في عدة أسطر داخل الجريدة.

- **المجالات:**

وتختلف كثيراً في الحجم والشكل والقارئ المستهدف، ومن أنواعها تلك العامة وهي تصدر بصفة دورية وتوجه إلى الأسواق الكبيرة، والمتخصصة

وبالذات في مجال السفر والهواية والحاسب الآلي والرياضة، والمهذبة التي يتم توزيعها بالبريد للأعضاء بدلا من بيعها في المحلات .

وتسمح وسائل الإعلان المطبوعة بأي تطويل أو تعقيد ، وهو ما يسمح بالربط بين المكون المرئي والنصوص المكتوبة لبناء الصور السياحية، ولكن لابد من المكون المرئي والنصوص المكتوبة بناء الصور السياحية، ولكن لابد من ملاحظة أن تشكيل الصورة السياحية من خلال المجلات والجرائد تعتمد بصورة كبيرة على مشاركة السائح عن طريق القراءة عكس التليفزيون، حيث لا يوجد أي مجهود من قبل السائح لأنه يتلقى سيلاً من المعلومات المنقولة عبر القنوات المختلفة وهو في بيئة .

- **الكتاب السياحي:**

وهو صورة قوية من الاعلان عن المقصد حيث يجمع بين الصورة والكلمة مما يدعم الصورة السياحية في ذهن السائحين، وبما أن السائح ليس لديه الفرصة لفحص المقصد قبل الشراء وخاصة إذا ما كان المقصد بعيداً مما يعد رحلة خيالية حتى تحدث الزيارة الفعلية ويعد الكتيب السياحي واجهة عرض لكل المزايا وأماكن الجذب في المقصد، وبما إنه في عالم السياحة والسفر المكونات المرئية ذات أهمية خاصة في اختيار المقصد، فمثلا عامل مثل: الطبيعة يمكن أن تمثله عدة صور كالنحل والبحيرات الهادئة وبعض الحيوانات كالزرافة.

وتعد الكتيبات عنصرا أساسيا في الدعاية لدى منظمي الرحلات وجهاز السياحة القومي، وبما أن السائح ليس لديه معلومات كافية حول المقاصد فإنه يبحث في الأساس على المعلومات في الكتيبات قبل الحجز وحينئذ يبدأ السائح في المقارنة بين المقاصد البديلة، وبينما يجمع البعض الكتيبات على سبيل الهواية فإن آخرين يجمعونها لتعريف الأصدقاء والعائلة بأماكن قضاء إجازاتهم

والاحتفاظ باكتيب بدافع السفر يدفع السائحين إلى تخيل المقصد قبل القرار الفعلي بالسفر إليه وهو ما ينعكس في صورة سياحية مفضلة لديهم عنه.

ومن الواضح أن الجهاز السياحة القومي يقدم معلومات حول البلد باستخدام كتيبات يمكن للسائحين بسهولة الحصول عليها من مكاتب الاستعلامات السياحية في كل أنحاء البلد أو من مكاتب متوفرة في الأسواق السياحية الخارجية، والجهاز السياحي القومي ينتج الكثير من الكتيبات بعضها متخصص مثل: تلك المعنية بالأماكن التاريخية وأخرى عامة تمثل المقصد ككل، ثقافته، وطبيعته، والأحداث الكبيرة وأماكن الجذب فيه وكذلك يقدم جهاز السياحة القومي معلومات لخدمة القطاع الخاص مثل: معلومات عن الإقامة، والمطاعم، والرحلات ووسائل الترفيه، ومعلومات لخدمة القطاع العام مثل: معلومات حول المتاحف ووسائل النقل العامة وتوافرها ومن الطبيعي أن السائح يستخدم المعلومات المتاحة في كتيبات السياحة ليشكل صورة سياحية عن المقصد قبل اختياره، ويستخدم السائح أيضا بعض تلك المعلومات أثناء رحلته إذا ما كان مسافراً بصورة فردية، وكذلك فإنه يحتفظ بالكتيب بعد العودة إلى بلده بصفته دليل على زيارته لذلك المقصد ويظهره لأصدقائه.

- **الملصقات:**

صورة أخرى من الاعلان وتستخدم بصورة كبيرة في صناعة السياحة، وتعتمد الملصقات على الجودة الفنية والعرض على نطاق واسع وتهدف معظم الملصقات إلى جب اهتمام السائح وتذكيره بالمقصد والتأكيد على الرسالة الاعلانية بصورة مفصلة.

- **المواقع الإلكترونية:**

تركز على قوائم تتكون من المزايا السياحية مثل: الأسعار، والمسافات،

وأماكن الترفيه، والرحلات السياحية وفي ذات الوقت فإن المنافسة في سوق السياحة يدفع المقاصد إلى ضرورة تقديم جوانب أخرى مثل: التاريخ الوطني، والثقافة الشعبية، والتقاليد، والأساطير والمواطنين المحليين وهو ما يميز مقصداً عن آخر.

- **كاميرات الشبكة:**

وهي موجودة في مواقع الجذب في المقصد لتعطي صوراً غير مسجلة عنه، وتعرف كاميرات الشبكة بأنها مصادر معلومات أرشيفية، فعلى عكس الصور المسجلة تكون دائما صورها حديثة وتنقل مباشرة على فترات ثابتة! ولذلك يمك اعتبارها وسيلة ملاحظة لمواقع الجذب في المقصد في الظروف والأوقات المختلفة في أثناء اليوم أو الأسبوع.

ونتيجة لهذا التقدم في تقنية الحاسب الآلي الذي سمح للسائح بالتفاعل مع المقصد قبل الزيارة فسوف يؤثر ذلك بلاشك في الصورة المدركة، وبعبارة أخرى فإن السائح يكون صورة معقدة عن المقصد بعد زيارته، فهذه التقنية الحديثة تسمح للسائح بتشكيل صورة معقدة عن المقصد قبل الزيارة مما ينتج عنها صورة سياحية واقعية.

تعد المصداقية من الموضوعات المهمة المؤثرة في الا عن، فبالرغم من أن الاعلان يحقق تغطية واسعة تستهدف أسواقا معينة فإنه يعاني من قلة المصداقية حيث تكون الأماكن السياحية في بعض الأحيان على عكس ما يظهر بالاعلان، وفي بعض الحالات تقصد صناعة السياحة إبراز صورة معدلة للموقع السياحي! على سبيل المثال يندهش العديد من السائحين الزائرين للأهرامات في مصر من أنها تقع في ضاحية القاهرة عكس ما هو مصور في كتيب السياحة من منطقة الجمال الصحراوي تظهر الأهرامات في الأفق بالإضافة إلى أن

السائح يشك في بعض الصور المعروضة إذا ما تناقضت مع ارتفاع التكلفة في الاعلان وهنا لابد من توضيح أن الاعلان هو وسيلة جهاز السياحة القومي لإظهار الصورة السياحية المرغوبة باستخدام الوسائل والأدوات المختلفة، كما أن الاعلان هو أكثر العوامل تحكما من قبل جهاز السياحة القومي، وإذا ما استخدم بصورة جيدة يمكن أن يحقق الكثير في تشكيل الصور السياحية المفضلة.

٢- منظمو الرحلات ووكلاء السفر:

يكون كل من منظمي الرحلات ووكلاء السفر المستحدث المعلن ذلك العامل المشكل للصور السياحية لا يرتبط بأي مقصد معين ولكنه يمد السائح بالمعلومات المطلوبة حول السفر للمقاصد السياحية.

ويعمل كل من منظمي الرحلات ووكلاء السفر بصفتهم وسطاء في منظومة التوزيع السياحي يربطون بين المقاصد والسائحين ويمدون السائح المرتقب بالمعلومات ويطورون الصور السياحية ويروجون للمقاصد، وفي كل الأحوال فإنه من المتوقع أن صور السياحية لدى كل من منظمي الرحلات ووكلاء السفر تؤثرفي تشكيل الصورة السياحية عند السائح، ولأن كلاً من منظمي الرحلات ووكلاء السفر مشكلون للصورة السياحية، فإن آراهم ومعرفتهم بالمقصد سوف يكون لها تاثير واضح على عملية اختيار المقاصد للسائح المتوقع.

ولذلك فإن فهم الصور السياحية التي يحملها منظمو الرحلات ووكلاء السفر لها أهمية كبرى في تقييم صورة المقصد السياحية وتساوي في أهميتها الصور السياحية التي تتكون في عقل السائحين، ومن الطبيعي أن تكون الصور السياحية لكل من منظمي الرحلات ووكلاء السفر تجاه المقصد مجال اهتمام

للكثير من الدراسات فمثلا.

أتضح أن الصور المدركة من وسطاء السفر تؤثر على الصورة السياحية للعميل عن المقصد حيث تنتقل منهم إلى العملاء.

ويعد كل من منظمي الرحلات ووكلاء السفر مصدرا شخصيا ورسميا للمعلومات نتيجة لمجهوداتهم والدعائية، وفي هذا الصدد فإن السائح يعتد على منظمي الرحلات ووكلاء السفر بصفتها مصدر خبرة للمعلومات عن جودة الخدمة وإرضاء توقعاته، بالإضافة إلى قدرتهم في تنظيم الرحلات السياحية بأسعار منخفضة على أساس علاماتهم التجارية وجودة المنتج المقدم وعلى الجانب الاخر فإن منظمي الرحلات ووكلاء السفر المهتمين بزيارة نشاطهم سوف يقدمون العملاء صورا مرغوبة عن المقصد الذي ينظمون الرحلات إليه والذي بالطبع سوف يؤثر على صورة المقصد السياحة واختياره وهو ما سوف يزيد الطلب ويقلل من المسافة بين المقصد والسائحين.

ومن الملاحظ أن منظمي الرحلات ووكلاء السفر هو بوابة المعلومات وأن أي معلومات توزع عن طريقهم تساهم في تشكيل الصورة السياحية لدى السائح، وبما أن منظمي الرحلات ووكلاء السفر مهتمين بزيارة مبيعاتهم فإن صورا سياحية مختارة من قبلهم تنتقل إلى العملاء، وقد يؤدي ذلك إلى بناء صور سياحية غير واقعية عن المقصد لا يرغب المجتمع المضيف فيها ولا يؤيدها.

ولذلك فإن جهاز السياحة القومي لابد أن يعمل بصورة أقرب مع منظمي الرحلات ووكلاء السفر لاختيار الصور السياحية التي يرغب في تقديمها لابد أن يسجلوا في البلد التي يقومون بالعمل معها، وقد يتعرضون لضغوط – مباشرة وغير مباشرة – لعرض صور سياحية معنية عن المقصد.

وبالرغم من المصداقية الكبيرة لمنظمي الرحلات ووكلاء السفر عند عملائهم فإنهم لا يملكون الموارد للسيطرة تماما على الأسواق ولذلك فإن أسواقاً محدودة سوف تتعرض لتلك العامل بالإضافة إلى أن صورا سياحية مختارة لبعض المقاصد سوف يتم ترويجها من قبل منظمي الرحلات ووكلاء السفر تلك التي تدعم مصالحهم وقد تؤدي إلى صور سياحية مشوهه عن تلك المقاصد! ولذلك فإن جهاز السياحة القومي لابد أن يعمل بالقرب من منظمي الرحلات ووكلاء السفر للدعاية عن صورة المقصد السياحية التي يوافقون عليها.

٣- المتحدثون من المشاهير:

وهذا نوع آخر من الاعلان التقليدي يسمى المستحدث غير المعلن حيث تزداد المصداقية عبر طرف آخر متحدث، واستخدام ها المتحدث يدعم جهاز السياحة القومي في محاولاته للتأثير على السائح وخاصة أن المشاهير يعتمدون على جاذبيتهم وشهرتهم بتأثيرهم على الأفراد، بالإضافة إلى أن الناس تصدقهم لأنهم بكل بساطة يحبونهم.

والمشاهير من نجوم السينما والرياضة وعارضي الأزياء ومقدمي البرامج التليفزيونية والسياسيين سوف يتحدثون بصورة جيدة عن المقصد وما يقوله المشاهير من آراء شخصية وتوصيات يمثل تأثيرا كبيرا يسهم في تشكيل صورة سياحية إيجابية عن المقصد ونتيجة لشهرتهم فإنهم ما يقولونه له مصداقية عالية وأهميه كبيرة عند المقصد، وبهذه الطريقة فإنهم يضعون في أيدي الناس خبرات تخيلية مثل الحقيقة! مما يقلل من بعض مشاكل المصداقية في أشكال الإعلان الأخرى حيث يتم اعتبارهم شهودا على عوامل الجذب السياحي للمقصد ومزاياه.

بالإضافة إلى أن المشاهير يظهرون كمقدمو برامج سياحية ويستخدمون في الدعاية التجارية، وبذلك يجذبون اهتمام المشاهدين لفترات طويلة معتمدين على شهرتهم، كذلك يصبحون رموزا للسياحة حيث أصبح محل إقامة الكثير من المشاهير سببا من الأسباب التي تدفع الكثير إلى زيارة ذلك المقصد باستخدام صفاته الجذابة والمحببة إلى الناس ليفرقوا بين مقدصهم والمقاصد الأخرى وعلى سبيل المثال إعلان "نورت مصر" الذي يقدمه عدد من نجوم السينما المصريين المشهورين، هنا المصداقية مع السوق تزداد بناء على مصداقية المشاهير المختارين، ولا ينبغي للسائح أن يكون على دراية بأن المقاصد لها علاقة مباشرة بذلك العامل ولذلك أهمية كبيرة في تشكيل صورة المقصد السياحية بناء على جاذبية المتحدث.

٤- كتاب السياحة والسفر:

وهذا النوع من الاعلان يأخذ شكل المقالات المحايد والتقارير والقصص التي تدور حول مقاصد محددة من شخص ذي مصداقية عالية وليس له اهتمام مباشر بالمقصد، والرحلات التعريفية هي عموما أداة لتحقيق المستحدث غير المعلن من عوامل تشكيل الصنورة السياحية ولذلك فإن أجهزة السياحة القومية تستخدم الرحلات التعريفية لدعوة كتاب السفر في الجرائد والمجالات ووسائل الإعلام للمشاركة في الرحلات المدفوعة ثمنها بالكامل لزيارة المقاصد وتجربة المنتجات المتاحة وتعد تلك الرحلات وسيلة فعالة للتأثير على الصورة السياحية للمقصد التي تظهر في مطبوعات الضيوف.

وهذه الرحلات تنظم أيضا لمنظمي الرحلات ووكلاء السفر بصفتها مصدر لإعطاء النصائح والمعلومات المتاحة للسائحين عن أماكن الزيارات السياحية مما يزيد بالقطع من التوصيات بزيارة المقاصد حيث تقدم صورة

سياحية مرغوبة تعد الصورة السياحية الرسمية للمقصد بعد ما يصبحون على دراية بالمقصد وعوامل الجذب فيه، بالإضافة إلى أن المنتجعات والمجتمعات الصغيرة التي لها ميزانية محدودة للآعلان، لابد أن تنظم رحلات تعريفية للكتاب المختارين بصفتهم مصدر فعال ومؤثر في تشكيل الصورة السياحية ومعظم الرحلات تكون تعليمية لهؤلاء الذين ليس لديهم خبرة زيارة سابقة بالمقصد.

ويجب ملاحظة أن المصداقية تزداد حيث إن الصورة السياحية مشكلة من طرف ليس له أي علاقة بالمقصد، ولكن تقل سيطرة جهاز السياحة القومي على المطبوعات السياحة حيث إنه لا يملك حق الاعتراض على ما هو مكتوب، وبسبب ذلك فإن نوعية الصورة السياحية المنشورة يمكن آلا تلائم نوع الصورة السياحية التي يرغب سكان المقصد في تقديمها عنه وفي ذات الوقت فإن كتاب السفر يتفاعلون مع السكان لاكتشاف حياتهم، مما يؤدي إلى مخاطر من نقد عاداتهم الغريبة التي قد تؤثر على الصورة السياحية التي يرغب جهاز السياحة القومي في الاعلان عنها، هذا بالإضافة إلى أن ذلك العامل يتطلب من السائح أن يتعرض إلى المقالات والقصص المنشورة وأن يكون لديه النية للقراءة والمعرفة عن مقصد معين وهذا ما يحد من التأثير في تشكيل الصورة السياحية.

٥- القصص الإخبارية والثقافية والشعبية:

يمكن للقصص الإخبارية والثقافة الشعبية (كما في الدب، والأفلام، والأغاني، والأفلام الوثائقية) أن تمد السائح بالمعلومات الأساسية حول المقصد في فترة قصيرة من الوقت، ولا فإن رسم صورة سياحية للمقصد في الثقافة الشعبية والقصص الإخبارية يمكن أن تؤثر في تشكيل صورة المقصد السياحة وقد عبر عن هذا الدور في بناء الصورة السياحية في مجال السياحة بأن

المقاصد تختار طبقا لصورها السياحية وتلك الصور السياحية تتكون من خلال العديد من الممارسات التي لا تتعلق بالسائح مثل: الأفلام، والأفلام الوثائقية، والأدب، والتسجيلات والفيديو الذي يدعم ويقوي الصورة السياحية من خلال عرض المقاصد السياحية.

وعلى ذلك فإن هذا العامل المقلب "بالمستقل" يتكون من مكونين فرعيين هما القصص الإخبارية والثقافة الشعبية، وتعد القصص الإخبارية على وجه الخصوص من أكثر الأشكال عمومية في تشكيل الصورة السياحية، حيث لا يكون لجهاز السياحة القومي أي تحكم فيما يظهر في القصة وتكون الصورة السياحية عرضة لتفسير شخص آخر، وإذا كانت القصة الإخبارية ذات عواقب كبيرة فإن فرصة تغيير الصورة السياحية في وقت قصير تعبر عن نفسها.

ومن الواضح أن الأحداث الكبيرة ذات الصدى العالمي تعطي انطباعات كلية عن المقصد لمشاهدي التليفزيون والمراقبين من كل أنحاء العالم وهذه الأحداث تعطي فرصا كبيرة للدعاية عن المقصد مما يؤثر في الصورة السياحية، بالإضافة إلى أنه قد لوحظ أنه من أهم طرق تغيير الصورة السياحية الأحداث الخاصة العالمية مثل: الدورات الأوليمبية التي تضع المقصد أمام العالم وبالتالي ترفع من نسبة مشاهدته وتغيير صورته.

قد أتضح أن القصص الإخبارية حول الأمن والسلامة والمشكلات الصحية في المقصد يمكن أن تؤدي إلى شطب المقصد من قائمة الاختيارات، ومن الطبيعي أن نخلص إلى أن السائحين يعتقدون أن مقصدا ما آمن إلى أن يثبت العكس، وبالنسبة إلى المقصد فإنه من المفيد أن يتجنب موضوع الأمن إلا إذا كان يرغب في تغيير صورة سلبية ما، كذلك نجد أن الكوارث الطبيعية لها تأثيرات قصيرة المدى وغالبا ما تكون لموسم سياحي واحد عكس الهجمات الإرهابية التي تستهدف السائحين والتي يكون لها تأثير طويل المدى.

إن المخاطر الحقيقية التي تحدثها بعض هذه الأحداث الإرهابية تكون صغيرة وأقل كثيرا من مخاطر أخرى يتعرض لها الأشخاص في حياتهم اليومية، ربما وهم في طريقهم إلى عملهم ولكن التغطية الإعلامية الواسعة والصدمة تزيد من مخاوفهم ونسبة إدراكهم للخطر ومهما كانت جاذبية المقصد فإنه إذا اكتسب صورة سياحية بأنه غير آمن فإن السائح المرتقب سوف يبتعد عنه حيث إن السائح يبحث عن المقاصد السياحية الآمنة.

وأما المكون الآخر لهذا العامل فهو "الثقافة الشعبية" نجد لها تأثير كبير يظهر في تشكيل الصورة السياحية الإيجابية مبنية على فكرة التميز الثقافي المحلي والذي يختلف من مقصد إلى آخر وقد اكتشفت الكثير من أجهزة السياحة القومية أهمية أن يتفاعل السكان مع السائحين الذين يرغبون في تجربة طريقة حياتهم وملاحظة عاداتهم المحلية، وكلما تأصلت السياحة في منطقة ما زادت الفرص لمشاهدة الثقافة المحلية وطرق الحياة اليومية.

واعتمادا على القوة التي توليها الأفلام والأغنيات والأفلام الوثائقية في بناء الصورة السياحية فإن جهاز السياحة القومي لابد أن يعمل بصورة وثيقة مع منتجي الأفلام للدعاية للمقاصد بقدر الإمكان عن طريق تصوير الأفلام والأغاني فيها، لأن ذلك سوف يزيد نسبة تعرض السائح لتلك المقاصد ويشكل صورة سياحية عنها، وعلى جهاز السياحة القومي أن يدعم القصص الإخبارية حول الأحداث الكبيرة المعترف بها دولياً لتثبيت صورة سياحية إيجابية في ذهن السائح.

٦- الكلمة المنطوقة:

وهي صورة للاعلان الذي لا يتحكم فيه جهاز السياحة القومي ولكنهـا ذات تأثير كبير في عملية تشكيل الصورة السياحية فتبادل خبرات الرحلات دائما ما يحدث بين الأصدقاء والمعارف والزملاء حيث تنتشر المعلومات عن المقصد وتتبادل الصور عن الإجازات وهذا ما يكون له تأثير كبير في بنـاء الصور السياحية.

ويتم التفريق بين المعلومات غير المطلوبة التي يتلقاها الأفراد من الذين قاموا بزيارة المقصد أو يعتقدون أنهم على علم به والمعلومات المطلوبة المتلقاه من مصادر المعرفة عموماً من الأصدقاء أو الأقارب وهي الأقرب إلى التصديق ولكن يقترح دمج هذين العاملين في مصطلح واحد وهو الكلمة المنطوقة حيث إنه ليس هناك فرق بين المعلومات المتلقاه من المصدرين.

إن المعلومات التي يتم الحصول عليها من الأصدقاء والأقارب تميل إلى الصدق والثقة أكثر من تلك التي تأتي من الجهات الرسمية فتلك الكلمات الإيجابية لا يمكن الاستهانة بها والتقليل من شأنها لـن الأصدقاء والأقارب يشكلون أهم مصادر المعلومات وبالخصوص في الحالات التي لا يكـون فيها السائح على دراية بالمقصد ويبحث عن المعلومات.

وفي هذا الصدد فإن جهود البحث قد تركزت على دور تلك الكلمات في عملية تشكيل الصورة السياحية وهناك الكثير من الأسباب التي تفسر اعتبار هذا العامل عنصر مهم ومؤثرا، فأولاً: إذا ما كان السائح يزور المقصد للمرة الأولى فإنه من المنطقي أنه سيرجع إلى شـخص لديـه معرفـة بالمقـصد ليـزوده بالمعلومات، ثانياً: إن الاصدقاء والمعارف يصنفون من أهم المصادر الموثـوق فيها لإمداد السائح بالمعلومات.

ولابد من ملاحظة أن تلك الكلمات سلاح ذو حدين لأى كلمات سلبية تؤثر على السائح أكثر من الإيجابية، وخاصة أن السائح ينتبه للكلمات السلبية أكثر بالإضافة إلى أن الكلمات السلبية تنتقل بصورة أسرع من الإيجابية مرتين لذا نجد أن السائح يتحدث عن المقصد سواء أعجبه أم لم يعجبه، ولذلك هناك جدل واسع على أن تلك الكلمات عاملاً مؤثراً في تشكيل الصورة السياحية، وأن على أجهزة السياحة القومية فهم كيفية تأثير تلك الكلمات على عملية تشكيل الصورة السياحية ووضع الاستراتيجيات للتعامل مع هذا المصدر للمعلومات ولذلك فإن خبرات السائح لابد وأن تدعم وتدار بصورة جيدة لن السائح يرجع إلى بلده وهو يحمل صورة سياحية في اكرته ينشرها على غيره من السائحين وهذا هو أغلى صور الإعلانات وأقوها وأهم من الملايين التي تنفق على الدعاية والاعلان.

وعليه يعد من أهم مصادر الدعاية عن المقصد آراء الأصدقاء والأقارب مما يؤثر على تشكيل الصورة السياحية لدى السائح المرتقب وبما أنها تأتي من المعارف فإن رجة مصداقيتها تكون عالية أكثر من المعلومات المتلقاه من أي من العوامل الأخرى المستحثة ولذلك فإن المقاصد التي تريد أن تنشر لها صورة سياحية إيجابية لابد أن تتعامل مع خبرات السائح بحرص وأن تدعم الصور المرغوبة حتى يصبح السائح مصدر دعاية وإعلان عن المقصد بين الأصدقاء والأقارب.

٧- الخبرة بزيارة المقصد:

هذا هو العامل قبل الأخير من العوامل المشكلة للصورة السياحية والمسمى بـ "العضوي" ويتكون من الزيارات الفعلية للمقصد، بعدها تتكون صورة سياحية معدلة للمقصد في أذهان السائحين، بالإضافة إلى أن الكثير من

أدبيات الصورة السياحية يوضح أن الزيارة الفعلية للمقصد غالبا ما تدعو السائح إلى تغيير صورته السياحية عنه، فبعد الزيارة يميل السائح إلى تشكيل الصورة المعقدة والتي تكون أكثر واقعية عن الصورة السياحية قبل الزيارة.

والكثير من الباحثين يميلون إلى افتراض أن الخبرة الشخصية بالمقصد بعد زيارته تؤثر في تشكيل صورته السياحية وتعديلها واختياره والنية لتكرار زيارته ولذلك فبعد زيارة المقصد فإن الروابط المؤثرة بين السائح والمقصد تصبح ذات قيمة مهمة في تغيير الصورة السياحية وهذه الصورة السياحية مهمة لدى السائح عند القيام باختيار المقصد الي يعتمد على الكثير من الخبرات السابقة والمعلومات حول المقصد.

وكما ذكرنا من قبل فإن السائحين يحصلون على المعلومات من خبراتهم الشخصية بالمقصد وعن طريق وسائل أخرى مثل: الاعلانات، والأخبار، والمقالات، وبرامج التليفزيون، والأفلام، ولكن يعتمد السائح بصورة أكبر على خبراته السابقة بالمقصد وإذا شعر السائح بالرضا في اختياره للمقصد السابق فإنه في أغلب الأحيان لا يحاول حتى البحث عن معلومات أخرى عن مقاصد أخرى في إجازاته القادمة.

يبدأ السائح في التعامل مع المزايا والخدمات الموجودة بالمقصد من ساعة وصوله مثل: غرف الفنادق، والوجبات، والمواصلات العامة، والمناظر الخلابة، والمجتمع المضيف وهذه الصفات والعناصر تكون روح المقصد، وفي حالة إذا لم تكن خدمة معينة في مستوى متوقع من قبل السائح فإن نسبة توقع السائح لتكرار الزيارة تقل وإذا كانت الخدمات المقدمة هي كل ما يرغبه السائح فإن نسبة رضائه عن المكان تزيد من احتمالات تكرار الزيارة للمقصد.

وعلى ذلك فإن السائحين يشيرون إلى خبرتهم بأنها إيجابية أما إذا كانت

سلبية فإنها غالبا ما ترجع إلى الخدمة السيئة والسكان المحليين، وبما أن السائحين يستبلون الصورة السياحية ككل فإن المزايا لا يمكن فصلها على حدة ولذلك فإن كانت الخبرة المتلقاه سلبية فإن أي معلومة جديدة عن تلك المقصد سوف تستقبل بطريقة سلبية لنها سوف تثير عند السائح الذكريات السلبية والعكس صحيح.

ومن الواضح أنه لا يمكن أن يوجد إثنان من السائحين لديهم نفس الخبرة وذلك لأنها مشتقة من سلسلة من التفاعلات بين السائح وعوامل الجذب في المقصد، فإذا كان هذا التفاعل إيجابيا فإنه سوف يستقر في ذهن السائح لمدة طويلة، ولن يكون مجرد لمحة بل عملية معقدة تتضمن الكثير من الأطراف وتتطور عبر الزمن وتبقى لمدة طويلة في المستقبل وفي السياق السياحي تكون الخبرات السابقة أكثر أهمية من المعلومات المجمعة من مصادر خارجية وبالتالي فإن المقاصد لابد أن تدعم الخبرات الإيجابية التي تظهر بصفتها عاملاً مؤثراً في تشكيل الصورة السياحية.

وفي هذا الصدد فقد حاول الباحثون إيجاد الكثير من التفسيرات حول الخبرة بالمقصد تتعدى الأبعاد الزمنية الوقتية، ولذلك يمكن اعتبارها سلسلة من المراحل تبدأ في وقت ما قبل الزيارة وتعدل بعد الزيارة وتتضمن الآتي:

- **المرحلة الأولى:** التوقع (التخطيط) وهو يتضمن تراكم الصور السياحية حول المقصد والقيام بتعديل تلك الصور والنية للزيارة .
- **المرحلة الثانية:** السفر إلى المقصد.
- **المرحلة الثالثة:** زيارة المقصد حيث يمارس السائحون الأنشطة السياحية المختلفة في الوقت المحدد ويقيم تلك التجربة طبقا لتوقعاته.
- **المرحلة الرابعة:** الرجوع من المقصد.

- المرحلة الرابعة: الرجوع من المقصد.
- المرحلة الخامسة: التذكر فمن الواضح أن الخبرة غالية وتختلف من سائح لآخر، كما لا يمكن الاحتفاظ بها، وبالرغم من لك فإن السائح يمكن أن يحتفظ بذكريات ملموسة عن المقصد في صورة هدايا وتذكارات وصور فوتوغرافية.

ويوجد نموذجا دائريا للمراحل المختلفة للخبرة بالمقصد تبدأ بـ التخطيط والسفر وزيارة المقصد والرجوع والتذكر، فمن الواضح أن السائح يفضل زيارة المقصد المألوف له، وأثناء السفر من المقصد وإليه تتكون صورة معقدة حيث يكتسب السائح خبرات بعوامل الجذب السياحي ومزاياه في المقصد، ويشترك في النشطة ويجمع كذلك التذكارات والصور الفوتوغرافية التي يحتفظ بها بعد ذلك، وتلك الخبرات تؤثر على الصورة السياحية فيما بعد زيارة المقصد.

شكل (٣)

نموذج الخبرة بالمقصد

وبالمثل فقد دعمت الدراسات التجريبية كل ما ورد عن الخبرة بالمقصد، حيث وجدت أن الصورة السياحية تتغير بعد زيارة المقصد وتحدث معظم التغيرات في الصورة السياحية أثناء الزيارة الأولى حيث يشكل السائح صورة معقدة، وبالرغم من أن تشجيع تكرار الزيارة يصبح أمراً هاماً لتذكير السائح بتلك الخبرة فإن تكرار الزيارة يستخدم بصورة تلقائية بصفته مؤشراً إيجابياً للصورة السياحية ويأتي معه الكلمات الإيجابية الزيارة وعند زيارة أماكن جديدة في المقصد، وبلك تتغير الصورة السياحية وتصبح أكثر تعقيداً وعلى وجه الخصوص إنه لا يمكن أن تشكيل خبرة كاملة بالمقصد في الزيارتين الأولتين وخاصة في بلد كبير.

وتعتبر الألفة بالمقصد مجموع المعلومات والخبرات السابقة تتضمن الزيارات العديدة للمقصد والتي لها تأثير إيجابي على مستوى الاهتمام والقابلية لتكرار زيارته في المستقبل وقد يعني ذلك أن الصورة السياحية الإيجابية للمقصد تحول السائح المرتقب إلى وسائح يكرر الزيارة، كما أنه من السهل جعل السائح يكرر زيارة مقصد ما عن جذب سائح جديد، حيث تكلفة الحصول على سائح جديد تعادل خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على السائح الحالي وكما لوحظ من قبل فإنه عند زيارة المقصد تتكون لدى السائح خبرة أولية يستخدمها في المقارنة بالمعلومات التي سعى إليها من مصادر أخرى، وفي حالة رضا السائح عن المقصد فإنه من الحتمى أنه سوف يكرر الزيارة ويخبر الآخرين عن خبراته الإيجابية المتلقة بالمقصد.

وأخيراً فإن خبرة زيارة المقصد لابد وأن تعد أهم عامل في تشكيل الصورة السياحية، وكما هو متوقع فإن الصورة السياحية قبل الزيارة والصورة السياحية بعد الزيارة تؤثر في تقيم المقصد السياحي والنية لتكرار زيارته، وبالإضافة إلى ذلك فإن السائح الذي يحمل صورة معقدة بعد الزيارة يعود إلى

دائرة صناعة الصورة السياحية بصفته موزعاً للمعلومات (تحديدا الكلمة المنطوقة) ولذلك فإن جهاز السياحة القومي لابد أن يولي المنتجات اهتماما كبيرا حيث يستهلك السائح الكثير من الخدمات في المقصد عموماً، فإذا كانت الصورة السياحية المتلقاه عن المقصد سلبية فإنه مهما حدث فإن السائح لن يختاره في المستقبل وسوف يتحدث بصورة سلبية عنه بين معارفه، وبالعكس إذا كانت الصورة السياحية إيجابية فإنها ستبقى في ذهن السائح وبالعكس إذا كانت الصورة السياحية إيجابية فإنها ستبقى في ذهن السائح وسوف يختاره في المستقبل ويتحدث عن خبراته هناك، وهذا ما سوف يساعده على تشكيل صورة معقدة عن المقصد ويشجع معارفه على بناء صورة سياحية مفضلة عنه.

٨- الخصائص الاجتماعية الديموغرافية للسائح:

تتضمن معظم دراسات تشكيل الصورة السياحية متغيرات اجتماعية – ديموغرافية مؤثرة في إدراك السائح للصور السياحية وهذه المتغيرات تشمل النوع، والسن، ومستوى التعليم، وبلد المنشأة، وهي من أهم العوامل التي تؤثر في الصورة السياحية ومع ذلك فإنهم لم يخطوا باهتمام كاف في أبحاث الصورة السياحية، وبالرغم من أن الأبحاث السابقة في السفر والسياحة عرفت النوع والسن على أنهم أهم عنصرين مؤثرين في إدراك السائح للصورة السياحية والمقاصد المفضلة فإن هذه العلاقات لم تدرس بعد.

ومن المهم ملاحظة أن مستوى التعليم يؤثر مع بعض المتغيرات الديموغرافية مثل: بلد نشأة السائح والسن على تشكيل الصورة السياحية فالتعليم يخلق فضولاً فكرياً يكون هو الأساس في تحفيز السفر ورؤية مقاصد جديدة والدخول في عالم البحث عن المتعة والمغامرة السياحية.

الباب الثالث

وسائل وأدوات تنمية المبيعات السياحية

الباب الثالث

وسائل وأدوات تنمية وتوزيع المبيعات السياحية

مقدمة : تعتبر وسائل وأدوات التوزيع السياحي أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة والتي تلعب دوراً كبيراً في تصريف وبيع الثروات السياحية الأساسية والثانوية وذلك من خلال العديد من تجار الجملة (الشركات السياحية) وتجار التجزئة (وكالات السياحية والسفر)، فضلاً عن أهمية التطورات التكنولوجية والتجارة الالكترونية ودورها في نجاح تنمية المبيعات السياحية، وسيتم في هذا الباب دراسة الإعلان السياحي والبيع الشخصي ودور الإنترنت في تنمية مبيعات المنتج السياحي وكيفية التسعير علي الإنترنت والتجارة عبر الإنترنت ونهاية بدراسة الأثار الإقتصادية المباشرة والغير مباشرة للسياحة في مصر.

الفصل الأول

الإعلان

أن السياحة تساعد في تدعيم العلاقات الاقتصادية والاجتماعية بين الشعوب والإعلان هو وسيلة فنية تهدف إلى الإقناع عن طريق إتمام عملية اتصال غير مباشر ما بين طرفين هما المرسل (الشخصية المعلنة سواء كانت شخص أو شركة أو هيئة ما) والمتلقي (الجمهور المستهدف من محتوي ما يقدمه المرسل سواء كانت سلعة أو خدمة).

ومن خلال التوجهات العالمية والتي علينا مواجهتها بشكل عصري يتحدد التعمق في الدراسة والتحليل والاهتمام بدراسة جوانب مختلفة لم تكن نهتم بها في السابق مثل العوامل النفسية للجمهور المستهدف وأبحاث التسوق المختلفة، ولا يقتصر دور المصمم على كونه الشخص المبدع في خلق مساحات

جذابة باستخدامه وتنسيقه لمجموعة من العناصر المختلفة من صور ورسوم وألوان إنما يكون على دراية جيدة بحدود فكرة وإبداعه التصميمي الذي يجب أن يتناسب مع المتلقي المستهدف الموجه إليه الإعلان كذلك سلوكه ومتطلباته بناء على دراسات تسويقية جيدة تكون بمثابة المحدد والموجه للمصمم في إبداعه التصميم.

وفي إطار التطورات الاقتصادية العالمية وظهور التكتلات الدولية والثورة التكنولوجية الهائلة التي تقدمت بسرعة مذهلة من نهايات القرن الماضي ومازالت تتقدم باطراد وسرعة عالية خاصة في وسائل الاتصال وأجهزة الحاسب الآلي وشبكة المعلومات الدولية (Internet) والقنوات التلفزيونية الفضائية بات علينا أن تطور من أساليب واتجاهات الإعلان بما يتناسب وشخصيتنا وهويتنا المصرية مستغلين كل المفردات التشكيلية والفنية المصرية لنساير التقدم العالمي للوصول إلى نتائج إيجابية وفعالة للإعلان السياحي المصري بحيث يكون قادر على المنافسة وخدمة الجهود التسويقية السياحية المصرية.

ويعتبر السائح في التسويق السياحي الهدف الرئيسي الذي توجه إليه جهود المؤسسات السياحية وتعمل على تلبية احتياجاته واشباع رغباته.

والإعلان هو "أحد العناصر التي تكون المزيج الترويجي، والذي يعد بدوره واحداً من عناصر المزيج التسويقي".

ويعرف الإعلان السياحي بأنه تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السائحين وتوجيه سلوكهم السياحي نحوالتعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة.

ويعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للهيئة أو الشركة أو المؤسسة السياحية وجميع البرامج، أو بشكل تفصيلي يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن برنامج محدد.

ويقوم الإعلان السياحي بدور كبير في تحقيق أهداف الحملة وذلك بتوصيل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف وإقناعه بها وبتحقيق ذلك من خلال ما يشتمل عليه الإعلان من عناصر جاذبيات الرسالة الإعلانية وملاءمتها لكل سوق سياحي بالإضافة إلى اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة لكل سوق.

ومن هنا يتضح أن هدف التسويق السياحي معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته وتحليل العناصر الهامة التي تؤثر على إمكانيات السوق السياحية عرضا وطلبا والوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار الملائمة لإمكانياتهم وظروفهم كما يهدف إلى دعم مركز المنطقة السياحية المعلن عنها في الأسواق السياحية وزيادة طلب السياح لزيارتها.

بحوث التسويق وأهميتها في تصميم الإعلان السياحي:

لوضع تخطيط سليم لتصميم الإعلان لابد من معرفة معلومات عن الأسواق السياحية المنافسة قبل محاولة غزوها ... من هذه المعلومات:

أ- الطبيعة الجغرافية والعوامل المناخية على مدار السنة للسوق المستهدف:

مما يساعد على معرفة الأوقاف البيعية التي يركز عليها الإعلان ومعرفة ما تفتقده هذه الأسواق من مقومات طبيعية.

ب- العادات والتقاليد والعقائد المختلفة للسائحين المستهدفين:

وتشمل جميع البيانات والحقائق عن مستوى الأفراد بهذه السوق ودرجة ثقافة الشعوب وعاداتها وتقاليدها بالإضافة إلى دراسة طبائع المجتمعات المترابطة في شكل مؤسسات أو هيئات أو منظمات أو نقابات مهنية أو نوادي عامة، ووسائل التأثير فيها وعوامل الجذب السياحي التي تتناسب مع الرأي العام السائد بها وتحديد مدى فاعليـــة الوســـائل الإعلانيـــة المختلفة بها بما يساعد في معرفة أهداف الحملة الإعلانيـــة وأســـاليب المخاطبة وزمن ومدة الحملة وأوقات عرض وتكرار الإعلان.

ج- دراسة الأحوال الاقتصادية للسوق السياحي:

ويشمل متابعة الأحـــوال الاقتـــصادية الدوليـــة وتطوراتهـــا وتحديـــد المسموحات النقدية المصرح الخروج بها وقابليـــة العمـــلات الدوليـــة للتحويل ومتوسط إنفاق السائح ومدة الإقامة لكل جنـــسية علـــى حـــدة والتسهيلات السياحية ومدى ارتباط المـــشروعات الـــسياحية الأهليـــة والحكومية برواج الحركة السياحية في كل بلد علـــى حـــدى وتنـــسيق ربط الاعتمدات المخصصة للاعلان في كـــل دولـــة تبعـــا للظـــروف الاقتصادية السائدة.

د- دراسة المسافة بين البلد السياحي والسواق المصدرة:

في حالة زيادة المسافة ترفع من قيمة تكاليف السفر وعلى هذا يمكـــن للحملة الإعلانية التخفيف من حدة عامل تكلفة السفر بـــالإعلان عـــن التسهيلات المختلفة مثل نظام الطيران أو المتعة السياحية أو رخـــص السعار في البلد المضيف.

على الرغم من الموارد السياحية المختلفة التي توجد في مصر إلا أن العبرة في تقدم السياحة وازدهارها، ليست فيما لديها من مقومات سياحية بل بمقدار ما يتوافر لدى مصر من إمكانات وقدرات تسويقية عالية وخطط إعلانية فعالة، إذا أن جوهر المشكلة السياحية المصرية يمكن في انخفاض مستوى كفاءة الخطط والبرامج التسويقية.

من خلال استعراض وتحليل مجموعة من الإعلانات السياحية المصرية اتضح الآتي:

- التركيز على الصورة الفرتوغرافية للمنطقة (للمكان) السياحية مع اغفال اهتمامات ورغبات المتلقين المستهدفين مما يفقد المتلقي الشعور بالتوحد مع الموضوع.
- الاسهاب في عرض عدة معلومات أو نقاط بيعية مما يؤدي إلى تشتت المتلقي وفقدان أو أسقاط نسبة من تلك المعلومات.
- الاعتماد على استراتيجية العرض الشمولي عن طريق التوسع في عرض المعلومات من خلال رسالة إعلانية واحدة مما يعطي انطباعا سلبيا حول طبيعة المؤسسة المعلنة وحجم معاملاتها ومدى نضجها واستقرارها.

ومن هنا يجب التركيز في أهداف الحملة أو الخطة التسويقية لوزارة السياحة المصرية على:

١- تنوع المنتج السياحي المصري وفتح أسواق جيدة للعمل السياحي.

٢- المواقع السياحية الجديدة والمنتجات السياحية الجديدة مثل سياحة الجولف والسفاري وسياحة الاستشفاء والسياحة البيئية.

٣- اعطاء أهمية خاصة لسياحة الشواطئ والمنتجعات نظراً لأنها اكثر المناطق نمواً ومن ثم حاجتها إلى ملء طاقتها الفندقية.

٤- الاهتمام بالإشارة إلى البرامج الجديدة مثل رحلة العائلة المقدسة والمزارات الإسلامية ومجمع الأديان بمصر القديمة، الأمر الذي من شأنه زيادة عدد الليالي السياحية للسائحين.

٥- ضرورة إبراز صورة مصر كدولة حديثة تتمتع بمستوى عال من الجودة في الخدمات عامة والخدمات السياحية بشكل خاص.

٦- التركيز على علامات مصر المتميزة في مجال السياحة والمتمثلة في حضارتها العريقة بدءاً بالحقبة الفرعونية المبهرة ووصولاً إلى الحضارة الإسلامية.

٧- تحقيق أعلى درجات القبول والرضا لدى جمهور المتلقين.

تتضمن الخطة الإعلانية السياحية النقاط التالية:

١- اجراء بحوث أولية ميدانية، تأخذ عينة عشوائية من السياح المرتقبين والتعرف على رغباتهم وحاجاتهم للوصول إلى أنواع السياحة المفضلة لديهم.

٢- متابعة ومراقبة حركة السياحة العالمية وأماكن اتجاه السياح طبقاً للأنماط السياحية.

٣- الحصول على معلومات عن طريق المكاتب الثقافية داخل السفارات أو القنصليات تزويد وزارة السياحة بكل المعطيات الجديدة عن السياحة في البلدان الممثلين فيها لمتابعة حركة السياحة العالمية.

٤- بعد تحليل المعلومات ونتائج الأبحاث يتم استخلاص رغبات السياح، ومن ثم تبدأ عملية اختيار نوعية الإعلانات المناسبة من حيث صياغة الرسالة والمحتوى البصري لها، ولهذا يجب مراعاة:

أ- الاهتمام برغبات النسبة الكبيرة من السياح والتركيز في مقومات الإعلان التشكيلية وصياغة النص الاعلامي على المقومات السياحية التي تستهدف هه الفئة وتتناسب معها.

ب- طرح إعلانات سياحية تتضمن أنواعا جديدة من السياحة لم تكن متوافرة في السابق في البلد السياحي بهدف فتح آفاق سياحية أمام السائح.

ج- توافر الصدق في معلومات الإعلان والتركيز على النواحي الجمالية والايجابية في المشروعات السياحية.

د- التنسيق بين وسائل الاتصال المختلفة داخل الحملة الإعلانية وتحديد دور كل وسيلة بدقة طبقا لمتطلبات السياح في السوق السياحي.

٥- المشاركة في المعارض السياحية الدولية بهدف التعريف بالمنتج أو الخدمة السياحية والترويج لها وامداد السياح بالمعلومات السياحية، بالإضافة إلى المشاركة في المؤتمرات والدورات السياحية للاطلاع على آخر المستجدات ثم طرح الرؤية الإعلانية والتسويقية المناسبة للمنتج أو الخدمة أو البلد السياحي.

٦- تنظيم زيارات تعريفية للصحفيين والاعلاميين للاطلاع على المقومات السياحية ومن ثم الكتابة عنها بعد من طرق الإعلان غير المباشرة لجذب السياح.

٧- تصميم وطباعة نشرات وكتيبات سياحية متخصصة تتضمن.كل منهـــا نوعا واحدا من الأنماط السياحية لتحقيق أقصى فاعلية للإعلان.

٨- تصوير أفلام تليفزيونية أو فيديو إعلانية وتصميم العروض التقديميـــة على الأقراص المدمجة CD وتوزيعها على الشركات السياحية العالمية يتضح فيها تفاصيل وجماليأت ومواطن جذب الموقع السياحي وتقديمها بأسلوب تصميمي يتوافر فيه الابهار والتشويق.

٩- الاستفادة من شبكة الانترنت في الإعلان عن المواقع السياحية في البلد السياحي وفي الإعلان عن المنتج أو الخدمة السياحية.

ومن هنا وجب التعرض لأنواع الإعلان السياحي ودوافع المتلقـــين الـــسياحيين ووظائف الإعلان بالإضافة إلى التعرف على دور وسائل الاتصال في تخطـيط الحملات الإعلانية السياحية.

أنواع الإعلان السياحي:

الإعلان السياحي قد يكون رسميا تقوم به الدولة أو الهيئة السياحية على المستوى المحلي أو الدولي وقد يكون خاصا تقوم به شركات ووكالات السياحة وذلك للاعلان عن برامج سياحية تقدمها أو عن برنـــامج ســـياحي معـــين دون غيره.

وينقسم الإعلان السياحي تبعا لـــ:

أولاً: نوع الرسالة.

ثانياً: الجوانب المطلوب التأثير عليها.

ثالثاً: نوع الوسيلة المستخدمة.

رابعاً: الهدف من الإعلان.

أولاً: تقسيم الإعلان السياحي تبعا للنوع الرسالة:

أ- الإعلان التأسيسي:

وهذا النوع من الإعلان لا يهدف لإحداث الاثر السريع، وإنما يهـدف لبناء الثقة والسمعة الحسنة لدى الجمهور تجاه الدولـة او المنـشأة أو المنطقـة السياحية.

ويركز هذا النوع من الإعلان على الجوانب الوجدانيـة فـلا يتـضمن معلومات عن طريقة السفر أو الاسعار.. وغيرها. بل يهدف إلى خلق الرغبـة في السفر لدى المتلقي بالإضافة إلى إحداث نوع من الصلة أو الولاء بين السائح المرتقب والجهة السياحية وعادة يقوم جهاز السياحة الرسمي بهذا النـوع مـن الإعلان.

ب- الإعلان التنشيطي:

ويهدف إلى ترويج اسم الدولة أو المنشأة السياحية في الأسواق المرتقبة ويتم عن طريق تمويل بعض المسابقات مما يسمح بتكرار اسم الدولة او المنشأة السياحية في الوسائل الإعلانية المختلفة والقائمة على تغطية هذه المسابقات، مما يساعد في الإعلان عن الدولة أو المنشأة أو المنطقة السياحية مع أحداث المسابقة ومع تكرار الإعلان في الوسائل المختلفة يثبت الاسم في أذهان المتلقين.

ج- الإعلان الإخباري:

ويهدف إلى إعلام السائح المرتقب بما يتضمنه العرض السياحي للدولة أو المنطقة أو تفاصيل الخدمات التي تقدمها المنشأة السياحية من خلال عـرض تفاصيل الخدمات من حيث الأسعار، وغيرها من الجوانب الموضـوعية التـي تساعد في عملية الاتصال الاقناعي.

ثانياً: تقسيم الإعلان السياحي تبعا للجوانب المطلوب التأثير عليها:

أ- الإعلان الوجداني أو العاطفي:

يؤسس على دوافع محركة لوجدان الفرد ويهدف للتأثير على خيال وعاطفة المتلقي ويستخدم هذا النوع من الإعلان في سياحة الترويج والاستجمام.

ب- الإعلان العقلاني:

يهدف إلى الاقناع العقلي للسائح المرتقب عن طريق ذكر وقائع حقيقة من شأنها حمل السائح على التفكير الجدي في الاقبال على الخدمة أو المنتج السياحي، وفي هذا النوع تكون مصلحة العميل هي الوتر البيعي في الإعلان وتساعد في اقناعه ويوجه هذا الإعلان إلى منظمي الرحلات الشاملة ووكالات السياحة.

ثالثا: تقسيم الإعلان السياحي تبعا للوسيلة المستخدمة

يجب على رجل الإعلان أن يتعرف على الأنواع المختلفة من وسائل الإعلان والتي في قدرتها حمل رسالته الإعلانية كما يجب أن يعرف كيف يتحصل على البيانات الخاصة بمدى توزيع كل وسيلة ومن الأمثلة على هذه الوسائل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما والبريد المباشر والمعارض والملصقات والكتالوجات والاتجاه الصحيح ليس في المقارنة بين وسيلة وأخرى، وذلك لأن كل وسيلة لها وظائفها وخصائصها المميزة ويستخدم معظم المعلنين وسائل اعلان متعددة وأحد الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها عند اختيار وسائل الإعلان الوصول إلى اكبر عدد ممكن من السائحين المحتملين عن كل نقود تنفق على الإعلان.

وفيما يلي الخطوات التي يمكن أن تتبع عند اختيار وسيلة الإعلان:

١- تحديد الأشخاص المطلوب وصول الرسالة الإعلانية إليهم. وذلك عن طريق استقصاءات المستهلكين والتحايلات السوقية عن السلعة. وبذلك يمكن معرفة من هم هؤلاء المستهلكون وأين يقطنون وما هي خصائصهم من حيث الدخل والعمل والتعليم وغير ذلك.

٢- تجميع البيانات عن وسائل الإعلان، ثم تحليل هذه البيانات للتعرف على مدى قدرة كل وسيلة على الوصول إلى المستهلكين المطلوبين والتأثير فيهم.

٣- ويتم اختيار الوسيلة الإعلانية على ضوء عوامل أخرى، مثل ميزانية الإعلان المتاحة، وأهداف الحملة الإعلانية.

٤- وبعد اختيار وسيلة اعلانية معينة يجري اختيار آخر حول هذه الوسيلة الإعلانية فمثلا إذا اختير التلفزيون فيكون هناك قرار آخر خاص بأي قناة يظهر الإعلان فيها، وإذا كانت الصحف هي التي وقع عليها الاختيار فيكون هناك قرار أخر خاص باختيار صحيفة معينة أو أكثر من صحيفة.

أولاً: الصحف Newspapers:

يجب على المعلن أن يدرس مزايا وعيوب الصحف كوسيلة للاعلان يمكنها ان تعطي تغطية واسعة على مساحات محددة كما عليه ان يعرف الاحصائيات الخاصة بقراءة الصحف حتى يتخذها كمرشد له في اعداد إعلاناته وعليه أيضا أن يلاحظ الاختلافات في القراءة بين أنواع الصفحات حتى يمكنه أن يضع إعلانه على الصفحات المناسبة للنشاط السياحي المعلن عنه.

الاختلاف والتنوع بين الصحف:

هناك من الصحف ما يركز على الحقائق والآراء حول المشاكل الحيوية ومنها ما يركز على الحوادث والجرائم والفضائح الاجتماعية والقصص المثيرة ولهذا فإن على المعلن أن يوجه رسالته إلى المجموعة من السائحين المحتملين التي يرغب في الوصول إليهم كما تختلف المحتويات بين الصحف اختلافا كبيرا وفي المتوسط تتكون الصحيفة من ٤٠ مادة صحفية و ٦٠ اعلانات.

ويعتقد بعض المعلنين أن صحف يوم الاحد (في الأوساط الغربية) وصحف يوم الجمعة (في الوساط العربي) تعطي المعلن كل العوامل التي يرغب فيها فهي تتمتع بأكبر توزيع ممكن وهي يحتفظ بها القارئ مدة أطول من الصحف التي تظهر في باقي أيام الأسبوع. ولذلك فهي تتمتع بخصائص كل من الصحيفة والمجلة وصحيفة عطلة الأسبوع تقرأ في جو من الاسترخاء والراحة والفراغ ولذلك فالكمية المقروءة منها تكون أكبر من صحف بافي أيام الأسبوع كما تتميز بوجود أبواب متخصصة، مثل باب العلوم وباب المجتمع وباب الرياضة وباب الأدب، مما يمكن المعلن من اختيار القسم الذي يتفق مع سلعته ويعطيه احتمالا أكبر للوصول إلى المستهلكين.

مزايا استخدام الصحف كوسيلة للاعلان:

(١) تصل الصحف إلى كل طبقات وفئات المجتمع ولذلك فهي تناسب استخدامها كمساعد في القيام بالحملات الإعلانية على نطاق الدولة.

(٢) تظهر الصحف يوميا ولذلك يمكن اعداد الإعلان ونشره بسرعة. وهذا يعطي المعلن القدرة على الرقابة على الحملة الإعلانية ويمكنه من تغيير أو ايقاف الإعلان في أي وقت إذا احتاج الأمر إلى ذلك.

(٣) تعطي الصحف القدرة على اختيار الأسواق. فـيمكن للمعلـن أن يوجـه اعلانه إلى مناطق معينة دون أخرى عن طريق الإعلان فـي الـصحف المحلية.

(٤) يعطي تكوين الصحيفة نفسه للمعلن ميزة شراء المساحة التي يرغب فيها مهما كانت صغيرة وبذلك يستطيع عن طريق شراء مساحات صغيرة. أن ينشر اعلانه في عدد أكبر من وسائل الإعلان وفي نفس الوقـت يمكـن للمعلن أن يختار الصفحة التي ينشر فيها اعلانه والتي تحوي مادة صحفية تتناسب مع الغرض من الإعلان.

ثانياً: المجلات Magazines:

لكل مجلة تقريبا جمهورها الخاص من القراء وتسعى هيئة التحرير في كل مجلة إلى جذب واختيار أنواع معينة من القراء وحتى المجلات التي قد يخيل لنا أنها عامة فإنها بالدراسة سيتضح أن لها جمهوراً خاصا والقليل من المجلات ما يختار قراءه من ذوي الدخول المرتفعة ولكن أغلب المجـلات تـسعى إلـى الوصول إلى قراء باهتمامات معينة بصرف النظر عن دخولهم أو أماكن سكنهم.

ومن الطبيعي أن المعلن سيجد الصحف أكثر ربحيـة مـن المجـلات كوسيلة إعلانية ولكن معظم المعلنين يسعون إلى الوصول إلى قراء تكون لهـم أهتمامات معينة بصرف النظر عن موقعهم الجغرافي وهكـذا نجـد المجـلات النسائية ومجلات الأزياء والمجلات الرياضية والمجلات الفنية والمجلات الأدبية والمجلات الدينية والمجلات الاقتصادية.

الاختلافات بين جمهور المجلات:

تختلف جماهير المجلات فيما بينها بدرجة كبيرة. والخبراء في الوسائل الإعلانية يعرفون هذه الاختلافات جيدا فمثلا فيما يتعلق بالنساء اللاتـي يـدخن

السجاير يقول هؤلاء الخبراء إلى ٣٥% تقريبا من النساء القراء للمجلات النسائية يدخن بينما حوالي ١٠% من النساء القراء للمجلات الزراعية يدخن ولهذا فإن الإعلان عن السجاير يجب أن يراعي ذلك وإذا قامت المجلات باستقصاءات عن قرائها بغرض دراسة خصائصهم فإن المعلومات التي تنشر عن نتائج هذه الدراسات من حيث تقسيم القراء مثلا على أساس السن أو درجة التعليم أو الدخل ستساعد رجل الإعلان في الاختيار بين المجلات المختلفة.

ثالثا: الراديو والتلفزيون:

يجب على رجل الإعلان أن يتعرف على النمو السريع للتلفزيون كوسيلة اعلانية وأن يدرس مزاياه وعيوبه كما يجب عليه أن يحيط علما بأي دراسات تدور حول التلفزيون من هذه الناحية وعليه أيضا أن يعطي اهتماما خاصا لكيفية جعل الإعلانات التجارية في التلفزيون والراديو ذات فعالية بيعية مرتفعة.

مزايا التلفزيون من الناحية الإعلانية:

(١) يمكن التلفزيون المعلن من أن يبعث الحيوية في رسالته الموجهة إلى الملايين من المشاهدين وذلك باستخدام الصورة والصوت معا ولا شك أن الكلمة والصورة لها تأثير كبير في حث المشاهدين نحو التصرف بشكل معين وفي الإعلانات في الدول الأجنبية كالولايات المتحدة حيث يتخلل الإعلان البرامج الموسيقية والتمثيلية أو الاستعراضية أو الفكاهة أو غيرها يكون للاعلان أثره الفعال إذ يصل للمشاهد وهو في حالة استعداد لاستقباله حيث يكون مستمتعا بالبرنامج الذي يقدمه له المعلن ويدفع ثمنه.

(٢) يمكن للتلفزيون، وكذلك الراديو، أن يقدم تغطية محلية أو تغطية عامة وعلى ذلك يمكن للمعلن أن يختار إذا أراد أن يركز إعلانه على المستوى المحلي أو أن ينشره على المستوى القومي.

عيوب التلفزيون من الناحية الإعلانية:

(١) يعتبر التلفزيون بالنسبة لبعض المشروعات ذا تكلفة عالية كوسيلة اعلانية ويرغم أن أسعار الإعلان في الفترات النهارية تقل عن الأسعار في الفترات المسائية إلا أنه لا زال بعض أصحاب الشركات السياحية لا يقدرون على تحمل نفقات الإعلان بالتلفزيون.

(٢) ليست كل السلع والخدمات قابلة للاعلان بالتلفزيون فقد أثبت التلفزيون فعاليته في الإعلان عن السلع ذات الشراء المتكرر والاستهلاك السريع. ولكن هناك سلع مثل الأدوية مهما كانت لها قيمتها فإنها تعتبر بصفة عامة غير مقبولة في التلفزيون والراديو لأن انكثير من المشاهدين أو المستمعين لا يرغبون في الاستماع إلى هذه السلع أو رؤيتها على التلفزيون وهم جالسو في منازلهم كذلك فإن السلع غير المعروفة للمستهلك العادي قد تحتاج إلى حملة واسعة حتى يمكن الإعلان عنها بالتلفزيون ومن الأمثلة على ذلك السلع الصناعية مثل الجرارات الزراعية أو سيارات النقل أو المعدات الصناعية فهي تحتاج إلى إعلان على مدى كبير في التلفزيون حتى تنجح في تعريف المشاهد بها.

(٣) حيث يكون هناك أكثر من قناة فإنه تصبح هناك منافسة بين المعلنين على القنوات المختلفة وبذلك يكون من عيوب التلفزيون أن المعلن فيه يواجه دائما خطر تحول المشاهدين عنه إلى مشاهدة برامج أخرى أكثر

جاذبية، وبذلك يتمكن المعلنون المنافسون من تحويل المشاهدين إليهم بهذه الطريقة.

(٤) إذا كان من الممكن لقارئ الإعلان المطبوع أن يعيد قراءته إذا أراد عدة مرات فإنه في حالة التلفزيون أو الراديو لا يكون للرسالة الإعلانية هذه الميزة، بل يكون وقعها مؤقتا على الآذان أو البصر وإذا تكرر الإعلان في التلفزيون أو الراديو بغرض تثبيته في ذاكرة المشاهد أو المستمع فإن هناك خطر تحول هذا التكرار إلى عكس الغرض منه إذا بدأ يبعث الملل في نفس الأفراد.

(٥) قد يؤدي الإعلان في التلفزيون أو الراديو إلى استياء المشاهد أو المستمع إذا تخلل البرامج بطريقة تشوهها وتقلل من استمتاع الأفراد بها، وبذلك يعتبر الأفراد الرسالة الإعلانية ضريبة لابد من دفعها في مقابل مشاهدة أو الاستماع إلى برامجهم المفضلة ولهذا يحتاج الإعلان في التلفزيون أو الراديو إلى مهارة خاصة حتى لا يسئ إلى نفسه.

رابعاً: البريد المباشر Direct Mail:

الإعلان بالبريد المباشر يعني استخدام جميع أشكال الإعلان التي ترسل عن طريق البريد. وفي حالة البيع بالبريد فاننا نعرف أن عملية البيع تم بأكملها من أول اتصال بالمستهلك المحتمل إلى سداد قيمة المشتريات عن طريق البريد. ويعتبر البيع بالبريد بديلا عن البيع الشخصي. ويعتبر الإعلان بالبريد المباشر تمهيدا للبيع المباشر بالبريد .

وبرغم أن المبالغ المنفقة على الإعلان بالبريد المباشر ضخمة إلا أن البعض لا يعتبر هذا النوع من وسائل الإعلان الرئيسية ولعل من أسباب ذلك أنه ليس هناك أي معدلات تكلفة له، كما هو الحال بالنسبة للوسائل الأخرى.

فالبريد المباشر يتميز بمرونة كبيرة. ويمكن للمعلن فيه أن يستخدم أي شيء تقريبا كاعلان، وهذه المرونة هي التي تجعل التكاليف تتفاوت بدرجة كبيرة بحيث تجعل من المستحيل وضع معدلات نمطية. ولهذا السبب لا تقبل كثير من الوكالات الإعلانية الاضطلاع بالقيام بحملات إعلانية عن طريق البريد المباشر.

ويقابل الإعلان بالبريد المباشر احتياجات المعلن الذين يرغبون في الوصول إلى قائمة محددة من الافراد أو إلى أفراد يقطنون في منطقة محددة فالمنتجون مثلا يمكنهم استخدام هذا النوع من الإعلان للاتصال بالتجار المتعاملين معهم. والإعلان بالبريد المباشر لا يناسب بعض السلع، مثل الرغبة في الإعلان عن أطعمة للصباح حيث تكون الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون هي الوسائل الأنسب والأقل تكلفة بينما لو أردنا الإعلان عن قوارب رحلات مثلا أو مواد فنية للرسم أو النحت مثلا فإنه يمكن الإعلان عنها بالبريد المباشر فالمشترون المحتملون لهذا النوع من السلع يكونون أعضاء في مجموعات صغيرة متناثرة على مساحات واسعة فالإعلان بالبريد المباشر يكون أنسب الوسائل في حالة الرغبة في انتقاء أسماء معينة من بين عدة ملايين من الاسماء.

اختيار السلعة المناسبة للبيع والإعلان بالبريد:

السلعة المناسبة للبيع بالبريد هي تلك التي يتكرر شراؤها وهذا ينطبق بصفة خاصة على السلع ذات السعر المنخفض ولهذا فإن تكرار البيع هو الذي يدر ربحا وهذا التكرار هو الذي يغطي تكلفة الإعلان.

كذلك يجب أن تكون السلعة من النوع الذي يسهل تصويره أو رسمه ووصفه بطريقة مبسطة كذلك يجب أن تكون السلعة من النوع الي يمكن شحنه

ويجب أيضا أن تكون السلعة غير قابلة للتلف وألا يكون من الصعب تغليفها أو شحنها.

خامساً: العرض في نوافذ المحلات Window Displays:

النوافذ واحدة من النقط النهائية التي يمكن عن طريقها توجيه رسالة اعلانية إلى المشترى المحتمل عندما يكون ماراً بمحل ما أو داخلا فيه.

وبالنسبة للسلع الاستهلاكية تعتبر العروض في النوافذ من الرسائل الإعلانية الهامة سواء للمنتج أو للتاجر فبالنسبة للمنتج تكون العروض بمثابة خطوة هامة ضمن برنامج اعلاني على المستوى أهلي في الصحف والمجلات والتلفزيون وغيرها. ولذلك فإنها إذا استخدمت تكون وسيلة مساعدة تربط محلات معينة بالجملة الإعلانية على اعتبار أن هذه المجلات منافذ لبيع السلعة المعلن عنها. كذلك فإن التاجر يستخدم العروض في النوافذ لمساعدة الإعلان الذي يقوم به في الصحف المحلية ولكي يظهر محله كمكان تتواجد فيه السلع التي يعمل هو نفسه على ترويجها.

وتعتبر العروض في النوافذ من أهم الوسائل الإعلانية كما أنها من ناحية أخرى أقلها تكلفة وفي المدن نلاحظ أن المحلات ذات الأقسام تتميز بمساحات عرض أكثر من غيرها من المحلات. وتقوم هذه المحلات عادة بتغيير نوافذها مرة كل أسبوع وتستعين بعض المحلات بخبراء في العرض بالنوافذ حيث يستخدمون الألوان والاضاءة الظاهرة والمختفية والوسائل الميكانيكية التي تعطي أصواتا وحركة وتعرف إدارات المحلات ذات الاقسام أن العروض بالنوافذ للسلع الموجودة في بعض الاقسام تعطي المحل شخصية متميزة والاقسام التي غالبا ما تستخدم لهذا الغرض هي اقسام الأواني الصينية والزجاجية وأدوات الزينة والحلي والمجوهرات والأقمشة والملابس.

مزايا العروض بالنوافذ بالنسبة للمنتج:

تظهر العروض بالنوافذ السلع بألوانها وأشكالها وأحجامها مما يساعد على خلق الرغبة لدى المشترين المحتملين وهم عند نقطة البيع. كما أنها تعطي المنتج الميزة السيكولوجية في التأثير لآخر لحظة على العميل المحتمل قبل أن يدخل المحل. وعلى ذلك فإن الفجوة الزمنية الخطيرة التي تمر بين محاولة الإعلان في الصحف والمجلات أو الراديو وغيرها وبين الشراء الفعلي يمكن تخطيها بالعروض في النوافذ.

وعندما تخطط هذه العروض للاستعمال على نطاق واسع في القطر أو حتى في منطقة محدودة فإنها تمكن المنتج من أن يحقق الأثر المطلوب من التركيز فعندما تعرض مجموعة من المحلات في نفس المدينة أو حتى في نفس الشارع بطريقة مماثلة نفس السلعة فإن الحملة الإعلانية تكتسب قوة ويكون المشترون المحتملون أكثر وعيا بالإعلان الموجه إليهم. ويكون هذا صحيحا بصفة خاصة عندما يتبع أسلوب مماثل في الإعلان بالوسائل الأخرى.

وعندما يتولى المنتجون بأنفسهم العرض في نوافذ محل تاجر التجزئة فإنهم بذلك يوفرون له الوقت والجهد والمال والتي كان سينفقها لو قام بنفسه بعمل ديكورات نوافذه ويرحب تجار التجزئة بأن يقوم المنتجون بذلك على أساس أن المشترى المحتمل عندما يدخل المحل منجذبا بالعرض الموجود في النافذة فإنه يكون من المحتمل أن يشتري سلعاً أخرى بخلاف تلك المعروضة في نوافذ المحل. كما أن كثرة المشاهدين للعروض في النوافذ يعتبر من الظواهر المرغوب فيها من جانب أصحاب المحلات. بالإضافة إلى ذلك فإن المنتجين الكبار يستخدمون الخبراء في عمل ديكورات النوافذ، مما قد لا يتوفر لأصحاب هذه النوافذ من التجار.

الجوانب السيكولوجية لعروض النوافذ:

عندما يمر الشخص منا أمام إحدى النوافذ فلا يكون عنده عادة أي فكر عن شراء شيء ما. وهنا يعمل العرض الموجود في النافذة على جذب هذا السائح إليه. والعرض الجيد هو الذي يغرى السائح هنا على فحص السلعة ولمسها. ويجب أن تتم هذه العملية المتتابعة والتي تبدأ بلفت النظر ثم إثارة حب الاستطلاع ثم الرغبة ثم القيام بالعمل بطريقة ممتعة. وتنقل طريقة عرض النوافذ إلى المشاهدين شخصية المحل نفسه. فبعض المحال تركز في عرض نوافذها على عامل الجودة والبعض الآخر على التميز الاجتماعي وهكذا.

وغالبا ما تستخدم عروض النوافذ في توضيح ما تقوم به السلعة. كأن تعرض أدوات للمطبخ وبجانبها نماذج لما يمكن أن تؤديه هذه الأدوات وكمواد الطلاء حيث تعرض معها سلع قبل العملاء ويلجأ بعض المعلنين عن طريق عروض النوافذ إلى استخدام الحيل السحرية، كأن يظهروا مثلا وسادة سرير سايحة على السحاب وهي في الواقع معلقة بخيوط غير مرئية، وذلك لكي ينقلبوا إلى من يشاهدها صورة مطلوبة وهي أن يتخيل عندما ينام عليها أنه يطفو فوق الهواء. ولكن يجب ملاحظة أن بعض العروض قد تنجح فعلا في جذب انتباه أعداد كبيرة من الأفراد ولكن لا تنجح في تحويل هذا الانتباه إلى مبيعات. فالعبرة بالتجاوب داخل المحل وليس بالتجمهر خارج المحل. ومثال على ذلك محل مجوهرات وضع في نافذة المحل أربعة سلاحف صغيرة في إناء به ماء ومعها قطع من الصخور. وأعطى أرقاماً من ١ إلى ٤ للسلاحف، كما أعطى أرقاماً من ١ إلى ٤ للصخور الأربعة. ثم وضع إعلانا في النافذة إن أول من يدخل المحل معلنا أن السلاحف الأربع قد وقفت على الصخور الأربع كل حسب الرقم الذي تحمله فستكون له مكافأة عبارة عن ساعة ثمينة فقد نجح المحل في جذب الانتباه من عدد كبير من المارة، ولكنه لم ينجح في تحويلهم إلى مشترين.

ومن العوامل التي تساعد على جذب الانتباه إلى عروض النوافذ التوقيت الصحيح للسلع المعروضة. فمن الطبيعي أن السلعة إذا عرضت في أوج موسمها ستجذب الانتباه أكثر مما لو عرضت في نهاية الموسم. ولا شك أن المستهلكين يكونون أكثر استجابة للعروض إذا كانت بالنسبة للسلع الخاصة بالموسم الذي أوشك أن يحل، مثل عرض الملابس الصيفية قرب حلول موسم الصيف.

هذا ويجب تغيير العرض في النافذة بصفة منتظمة بحيث يكون على الأقل مرة كل أسبوع وذلك لاعطاء معنى التنويع. فمن الطبيعي أن المارة لن يلتفتوا إلى النوافذ التي لا تغير عروضها بانتظام، أما المحلات التي يعرف عنها اتباع سياسة التغيير في مواعيد منتظمة فإن المارة يتطلعون دائما إلى أول يوم يتم فيه هذا التغيير ويكونون حريصين على مشاهدته.

سادساً: الوسائل المساعدة Supplementary Media:

يستخدم الإعلان الحديث وسائل متعددة بعضها يقوم بأدوار رئيسية والبعض الاخر يقوم بأدوار مساعدة. ولا يعني اصطلاح الوسائل المساعدة أن هذه الوسائل قليلة الأهمية إذ أن أي وسيلة ستكون لها أهمية عظمى بالنسبة لحملة اعلانية، بينما ستمثل وسيلة مكملة في حملة اعلانية أخرى.

أ- الإعلان الخارجي Outdoor Advertising:

ويعتبر من الناحية التاريخية من أقدم أنواع الإعلان وأكثرها أهمية. فقد كان معظم الناس أميين لا يعرفون القراءة والكتابة إلى عهد قريب نسبياً. ولذلك كانت الدعاية الممكنة للأجيال الماضية هي اللافتات Signs. أو الملصقات Posters. وحتى الآن لا زالت هناك نسبة من السكان في كل بلد لا تعرف القراءة والكتابة.

وكما هو الحال في جميع الإعلانات يجب أن يكون في الملصق فكـرة غالبة بحيث يتكون من المادة المكتوبة والعناصر المصورة وحدة متحركة حيـة تستطيع أن تصل إلى المار بها فتجذبه إليها. وعادة تكـون المـادة المكتوبـة موجزة. يجب ألا يتعدى عدد الكلمات ثمانية ويفضل أن يكون خمسة ويجب أن تكون هناك نقطة اهتمام Point of Interest في الملصق، مثل صور السلعة، أو جسم، أو وجه ويجب أن تعطي نقطة الاهتمام المصورة ألواناً أقـوى مـن الخلفية. وعند تصميم الملصق يجب الأخذ فـي الاعتبـار أن الافـراد الـذين سيشاهدونه وأنه لن يستطيعوا قراءته أو على الأقل لن يقرأوه. ولذلك يجـب أن يعطيهم كل القصة التي يريدها في حوالي ستة ثوان. وهو ما نلاحظه عند مرور السيارات على الملصقات وهي تجري بسرعة.

ب- إعلان وسائل النقل **Transportation Advertising:**

ويتضمن الإعلان في الاوتوبيسات وسيارات التاكسي والترام والقطارات ومترو الانفاق ومن المزايا المتحصل عليها من الإعلان بهذه الوسيلة أن الزمن المتوسط الذي يتعرض له القارئ المتوقع للاعلان يكون كبيراً. فـي المتوسـط عشرون دقيقة وهو ما يسمح بالوقت الكافي لايصال رسـالة بيعيـة طويلـة. والقارئ المحتمل هو الذي يكون على بعد قريب من اللوحة الملصقة أو المعلقة في وسيلة النقل وفي حدود ثلاثة مقاعد من الدرجة. بالإضـافة إلـى الركـاب الواقفين بالقرب من اللوحة. ولذلك يجب أن تكتب الرسـالة الإعلانيـة بخـط يسهل قراءته.

جـ - إعلان إرشادي:

يهدف إلى تنمية الوعي السياحي بأهمية السياحة ودورها في علاج المشكلات الاجتماعية والاقتصادية وأهميتها لزيادة موارد الدولة ودفع عجلة التنمية.

د - اعلان تنافسي:

يهدف إلى إبراز خصائص المنتج أو الخدمة السياحية عن المقومات السياحية للمنافسين في الأسواق السياحية بهدف إحداث جذب للسائح المرتقب.

هـ - إعلان تذكيري:

يهدف إلى تذكير السائحين بالأماكن والفوائد التي سبق وأن حصلوا عليها وقضوا بها وقتاً طيباً أثناء زيارات سابقة.

ونجد أن الهدف أو الوظيفة الإعلانية بالمفهوم المتطور في عصر المعلومات الذي نعيشه يهتم بتحديات السوق المنافسة والعوامل والمتغيرات المتعلقة بالمتلقي المستهدف كما يهتم بطبيعة المرحلة التي تمر بها الخدمة السياحية أو المنتج السياحي في دورة حياته.

ويفيد هذا التحديد في وظائف الإعلان وأهدافه في:

١- ضمان جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه.

٢- تركيز طاقات المتلقي الذهنية وتفادي التشتت وذلك بتوجيه تفكيره في اتجاهات محددة.

٣- سهولة تخزين المعلومات في ذاكرة المتلقي.

٤- خلق انطباعات جيدة حول مكانه المعلن واستقراره وتطوره.

رابعا: تقسيم الإعلان السياحي تبعا للهدف منه:

أ- اعلان إعلامي:

يهدف إلى توفير المعلومات عن المزارات والبرامج السياحية.

ب- اعلان تعليمي:

يهدف إلى تعريف المتلقين المرتقبين بالخدمات المقدمة والاشباعات والفوائد المنتظرة منها.

تأثير الإعلان على الدوافع السياحية:

بعد دراسة الإعلان في الدوافع السياحية للمتلقي من الأمور الهامة في التأثير على فعالية الإعلان سلبا أو إيجاباً، إذ أن اشباع الأفراد لحاجاتهم هو الذي يدفعهم إلى إحداث سلوك معين وتتفاعل الدوافع مع مؤثرات مختلفة في حياة الانسان وبيئته التي يعيش فيها لتوجيه هذا السلوك.

وينقسم تأثير الإعلان على الدوافع السياحية للمتلقي إلى:

١- تأثير الإعلان في دوافع المتلقي لاستكشاف الطبيعة والترويح عن النفس وتخفيف ضغوط الحياة اليومية. وهنا يركز مصمم الإعلان في رسالته على الإشادة بالطبيعة ومناظرها وإظهار مواطن الاختلاف بينها وبين البيئة التي يعيش فيها السائح ليتأثر بها السائح مما يثير دوافعه ومن ثم يسعى إلى تلبية حاجاته من خلال زيارة هذه المناطق.

٢- تأثير الإعلان في دوافع المتلقي الدينية مما يوجه السائح إلى أماكن معينة من العالم وخلال فترات محددة أحيانا مثل أداء فريضة الحج في المملكة العربية السعودية والأماكن الدينية في الفاتيكان... ومن هنا يبرز دور الإعلان في تحريك الرغبة لإرضاء الله سبحانه وتعالى عبر أداء

فريضة الحج مما يدفع الفرد إلى السفر إلى وزيارة الأماكن المقدسة لتحقيق المتعة الروحية والرضا الرباني.

٣- تأثير الإعلان في دوافع المتلقي الثقافية والعلمية والتي تتحدد في الرغبة للتعرف على بلاد أخرى من جهة فنونها وثقافتها وتاريخها، وحضارتها وآثارها القديمة والاستماع بتراثها الأدبي والفني ويتمثل إشباع هذه الدوافع في زيارة المتاحف والحفلات والمناطق الأثرية وحضور الأحداث الثقافية ومشاهدة الفنون الشعبية. ويؤثر الإعلان في هذه الدوافع عن طريق إخبار السائحين المرتقبين عن مواعيد الأحداث العلمية والثقافية في العالم وتسليط الأضواء على منطقة معينة تتميز بمركزها العلمي أو لفت نظر السائحين إلى المخزون الثقافي في بعض الدول مما يدفع المتلقي إلى زيارة تلك الأماكن التي تحقق له إشباع دوافعه الثقافية والعلمية السياحية.

٤- تأثير الإعلان في دوافع المتلقي العائلية والاجتماعية والعراقية ويتولد هذا الدافع بشكل أساسي عند المغتربين عن وطنهم ويؤثر الإعلان على هذه الدوافع عن طريق إعلام السياح الذين يبغون زيارة بلدهم الأم عن تسهيلات للمجموعات السياحية ومواعيد تنظيم الرحلات.

٥- تأثير الإعلان في دوافع الاستشفاء والراحة والاستجمام عند الانسان ويؤدي الإعلان دوره عبر بث معلومات عن هذه المناطق وتقديم تسهيلات معينة تقديم صورا ومعالجات تشكيلية توضح الهدوء والمناخ المعتدل.

٦- تأثير الإعلان في دوافع غبر تعريف السائح بالمستجدات الاقتصادية من مؤتمرات أو مهرجانات للتسوق أو معارض تجارية وإعلام السائح عن انخفاض أسعار المنتجات أو الخدمات في أسواق محددة.

٧- تأثير الإعلان في دوافع المتلقي الرياضية عن طريق الإعــلان عــن مباريات رياضية وتنظيمها أو رحلات الصيد فــي الغابــات.أو صــيد الأسماك.

الاسترتيجيات الابداعية في تصميم الإعلان السياحي:

الاستراتيجية الابداعية في الإعلان تتضمن علميات خلق وكتابة وتصميم وإنتاج الرسائل الإعلانية وتهدف الاستراتيجية الابداعية إلى تحقيــق الأهــداف الإعلانية والتسويقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وحتــى يــتم تحقيــق هــذه الأهداف لابد من تصميم الإعلان بطريقة جديدة ومميزة... أي لابــد أن يتــسم الإعلان بالابداع.

وتتكون العملية الابداعية من شقين هما:

١- تجميع عناصر ومعلومات قديمة تخص الموضوع الابــداعي وتحــدد ماهيته.

٢- اكتشاف العلاقات بين المكونات المعروفة مسبقا ووضعها فــي قوالــب جديدة.

وتختلف قواعد الابداع في الإعلان استنادا إلى طبيعة الابداع ومن أهــم القواعد التي تم وضعها ويجب مرعاتها والألمام بها عند كتابة وتصميم الحملات الإعلانية بشكل عام:

١- تقديم وجهة نظر المستهلك في الرسالة الإعلانية أي توجيه الرسائل الإعلانية إلى احتياجات ورغبات واهتمامات المستهلك المرتقب حيث أن احتياجات ورغبات واهتمامات المستهلك تختلف من دولة لأخرى بسبب اختلاف القيم والعادات والتقاليد ومستوى المعيشة... وغيرها.

٢- التركيز على اقناع المستهلكين المرتقبين بالحملة الإعلانية.

٣- التركيز على الفائدة التي تعود على المستهلك في الإعلان.

٤- مراعاة الذوق العام وتجنب استخدام صيغ منافية لقواعد الذوق.

٥- استخدام الفكاهة بأسلوب محسوب حتى لا تصل إلى الهزل طبقا لطبيعة المتلقي.

وتضم الاستراتيجيات الابداعية في الإعلان:

١- استراتيجية الدعاوي أو الحجج الإعلانية:

تعتمد على تقديم الحجج والدعاوي التي توضح نتائج استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها والفائدة التي يحصل عليها المستهلك.

٢- استراتيجية المعلومات:

تعتمد على الحقائق من خلال ذكر الأخبار والحقائق والاحصائيات ونتائج الأبحاث الخاصة بالمنتج أو الخدمة.

وتلائم المواقف التسويقية التالية:

- دخول المنتج السياحي إلى السوق للمرة الأولى.
- الإعلان عن نمط سياحي جديد في دولة أشتهرت بنوع معين من السياحة.

- تقديم المنتج السياحي في المرحلة التنافسية.

٣- استراتيجية الدافعية:

تعتمد على ذكر عبارات واضحة وصريحة حول الفائدة التي يحصل عليها المتلقي من خلال التقاء رغباته بمميزات المنتج بمعني أن يكون المنتج السياحي قادر على تلبية احتياجات ورغبات المتلقي، وفي ذلك تعتمد على استخدام الاستمالات العاطفية والمنطقية.

٤- استراتيجية التأكيد باستمرار على ميزة معينة:

تستخدم لخلق تميز للمنتج أو الخدمة السياحية عن مثيلاتها.

٥- استراتيجية الأوامر الإعلانية:

يستخدم فيها اسلوب الأمر من خلال ذكر الاستجابة المطلوبة من المستهلك وغالبا ما تكون هذه الاستجابة ضمنية.

ويتم فيها تحديد الجمهور بدقة لأنها تستخدم لمخاطبة فئة محددة ويفضل فيها استخدام الاستمالات المنطقية وليست العاطفة وتستخدم في اعلانات العروض البيعية الخاصة (بادر ... اشترى ... لا تدع الفرصة تفوتك...)

٦- استراتيجية الارتباط الرمزي:

تعتمد على انفعال نفسي معين لدى المتلقي عن طريق الربط بين المنتج أو الخدمة المعلن عنها وانفعالات المتلقي والاشباعات والاستخدامات التي يقدمها المنتج أو الخدمة.

٧- استرتيجية المحاكاة:

عن طريق استخدام المشاهير والقادة وذوي الرأي في الإعلان لأنها تعتمد على الطبيعة الإنسانية التي تميل إلى تقليد الشخصيات المشهورة أو الفئة الاجتماعية الأعلى.

٨- استرتيجية خلق نمط أو عادة استهلاكية:

من خلال عرض خاص بسعر مخفض أو توضيح السهولة والسرعة وقلة الجهد التي يتمتع بها السائح.

وهناك مجموعة من الاستراتيجية الإبداعية لتصميم الإعلان التي تتناسب مع المتغيرات المعلوماتية في العصر الحالي، منها:

١- استراتيجية التأثير العاطفي Affective Strategy:

وهي استراتيجية تبدأ بدراسة الطبيعة السيكوجرافية للمتلقي المستهدف ثم استثارة أحد المشاعر التي تعمل كمحرك دافع للاستجابة بما يتمشى مع الهدف الوظيفي للاعلان ومن ذلك إثارة الفضول والمسئولية والإعجاب والفكاهة..

٢- استراتيجية الصورة الذهنية Brand Image Strategy:

وهي استراتيجية تهدف لخلق انطباعات حول الفئة class المستهدفة وليس التعريف بماهية المنتج أو الخدمة أو خواصها ... وإنما تكوين صورة ذهنية من شأنها التحفيز أو تخدم كل من استراتيجية التأثير العاطفي واستراتيجية الصورة الذهنية الوظائف الإعلانية حول المنتج أو الخدمة السياحية في مرحلة الانطلاق.

٣- استراتيجية عرض البيــع المنفــرد Unique Selling Proposition Strategy:

تهدف إلى التركيز على أحد النقاط البيعية المميــزة مــن خــلال الرســالة الإعلانية (على عكس استراتيجية العرض الشمولي).

٤- استراتيجية المبادرة أو الأولولية Rreemptive Strategy:

وهي قريبة من الاستراتيجية السابقة من حيث التركيز على أحــد الأوجــه البيعية كهدف وظيفي للرسالة الإعلانية، لكنها تبالغ في عرضــه مــن منطلــق السبق أو المبادرة لتحد من فرص المنافسة حتى لو توافرت لدى المنافسين نفس النقاط البيعية وتخدم كل من استراتيجية عرض البيــع المتفــرد واســتراتيجية المبادرة للوظائف الإعلانية في المرحلة الوسيطة.

٥- استراتيجية الرجع أو الصدى Resonance Strategy:

تهدف إلى استثارة المهارات الاستدلالية للمتلقي وذلك من خــلال عــرض مثيرات غير مباشرة ذات علاقة ترابطية تساعد المتلقي على استرجاع معلومات مختزنة حول موضوع الرسالة الإعلانية.

وهي استراتيجية تخدم الوظائف الاعلامية في مرحلة النضج والاســتقرار وتتلخص الاستراتيجية الابداعية:

١- تحديد الأهداف الإعلانية.

٢- تحديد الجمهور المستهدف.

٣- تحديد الفكرة البيعية الرئيسية.

٤- تحديد الفوائد الإضافية.

٥- النمط الإبداعي.

وتختلف الاستراتيجيات الابداعية المتبعة في كل دولة كما تختلف السمات العامة المميزة للاعلانات من دولة لأخرى فمثلا:

- الإعلانات البريطانية فكاهية وتهتم بالأدب والفن والتاريخ.
- الإعلانات الأمريكية مندفعة ومليئة بالحيوية والصور ولكنها لا تتسم بالضرورة بالأخلاق والأدب.
- الإعلانات اليابانية موجهة لخلق صورة ذهنية معينة ولا تهتم كثيرا باعطاء معلومات المنتج أو السلعة أو المنافسين حيث أن الجمهور الياباني يعرف معلومات كثيرة عن المنتج ولذلك تكون الرسالة الإعلانية مختصرة.
- الإعلانات الفرنسية لا تستخدم أسلوب البيع المباشر وتعتمد على رسم الصور والتخيلات ولا يكون فيها نص إعلاني كبير لأن غالبا تكون الصورة هي المعبرة عن الرسالة.

مفردات الرسالة الإعلانية السياحية المتطورة في عصر المعلومات:

يعد تحديد مفردات الرسالة الإعلانية المرحلة الأولى لوضع الكود أو الشفرة لتجسيد الفكرة الابتكارية والتي تتكون من رموز بعضها شكلي والآخر لغوي.

١- الرموز الشكلية أو الصور Images:

وتمثل التجسيد البصري للفكرة الابتكارية وتتميز مصر بتنوع مفرداتها البصرية التي يستطيع مصمم الإعلان استخدامها في افكاره الإعلانية والتي تتمثل في المفردات الأثرية بأنواعها وامكانياتها التشكيلية وما تعطيه من تنوع في المعالجات الجرافيكية وعلاقات لونية متباينة ومتناغمة بالإضافة إلى

الوحدات الشكلية المتماثلة وغير المتماثلة كما في الفنون الاسلامية على سبيل المثال، هذا بالإضافة إلى الرموز الشكلية للمناطق الطبيعية والتي تعطي تنوعا في الإضاءة بتأثيراتها الدراسية المختلفة والجذابة بالاضافة إلى استخدام الخصائص الشكلية للمواطن المصري والتي تختلف حسب البيئة وتتباين من مناطق الوجه البحري والسواحل إلى مناطق الوجه القبلي والتي تعطي احساسا بالألفة والراحة.

فالرموز الشكلية تتمتع بقدرة عالية على الاثارة تميزها عن الرموز اللغوية ولها إمكانات تعبيرية تتطلب حساسية ومهارة تضاهي ما للغة من وصف.

ولا يكفي عرض الرموز الشكلية في تصميم الإعلان بطريقة العرض المادي المباشر للمنتج السياحي أو الخدمة السياحية أو فوائدها بطريقة تقريرية أو تعريفية فقط بسبب وجود تشابه للأنماط السياحية مع بعض الدول، بل يجب أن تتعدى ذلك طبقا لطبيعة الهدف والمضمون لتمثل أفكاراً ابتكارية متعددة يستخدم فيها الدلالات والإشارة للموضوع المعلن عنه من خلال تداعي المعاني والعلاقات الترابطية المتفق عليها ضمن السياق الثقافي الاتصالي للمتلقي المستهدف.

٢- الرموز اللغوية:

تعرف اللغة بأنها نظام رمزي يستخدم للاتصال لما لها من قدرة على انتاج أعداداً لا نهائية من التركيبات الدلالية بما يجعلها أداة إبداعية غير محدودة.

وتقوم اللغة بنفس الوظيفة الترابطية التي تقوم بها الرموز الشكلية فتعمل كمدعم للإدراك وتتذكر المعلومات المصورة.

وتصنف الرموز اللغوية في الإعلان إلى العناوين والنص التحرير والتي تتمتع بقدرة اتصالية عالية تتحدد طبقا للهدف من الإعلان وتعتمد على أبعدها السيميوطيقية (بنائية / دلالية / وظيفية).

ولابد أن تتسم الرموز اللغوية المستخدمة في الإعلان السياحي في العصر الحالي بتحقيق الوظيفة الاتصالية ليس عن طريق التضمينات الدلالية المباشرة للمضمون بل يتعدى ذلك إلى ما تمثله من معان ترابطية وإيحائية لتدعيم الفكرة، كما أنها تتعدى الشرح أو الاخبار لتحقق أكثر من وظيفة اتصالية منها:

١- القدرة على تركيز الانتباه وبالتالي استبعاد التداعيات غير الملائمة التي قد تتوارد على أساس التشابه.

٢- الامكانية التعبيرية القادرة على إثارة المشاعر والخيال والتي تحكمها قواعد لغوية منهجية مثل الاستعارة والكتابة والمجاز.

٣- تمثل الرموز اللغوية مرآة تعكس الثقافة بشكل أوضح من الرموز الشكلية وتحقق التفاهم والتواصل في نقل المعلومات والخبرات ضمن فئات المتلقين المستهدفين ويدرك المتلقي الرموز اللغوية مرآة تعكس الثقافة بشكل أوضح من الرموز الشكلية وتحقق التفاهم والتواصل في نقل المعلومات والخبرات ضمن فئات المتلقين المستهدفين ويدرك المتلقي الرموز اللغوية من عدة أوجه فهي نص يقرأ ولكنها في نفس الوقت تمثيلات شكلية وعناصر بصرية تستطيع من خلال معالجتها أن تعكس مدلولات وتصعد مشاعر وتوحي بأجواء أو حالات مزاجية.

ويمكن التوظيف الأمثل للرموز اللغوية في الاستفادة من الخواص التشكيلية للحروف في تأكيد المعاني أو المدلولات دون الإخلال بتمثيل الرسالة الإتصالية، كما يمكن إضافة تمثيلات بصرية على الرموز اللغوية مثل المجاز أو

الاستعارة metaphore التجسيد أو التشخيص Petsonifications ، الإيحـــاء بالأفعال أو الأصوات، التشابه similes ، التورية أو التضاد.

٣- المعالجات الجرافيكية:

إن مهمة مصمم الإعلان تنطوي على ثلاثة عمليات رئيسية هي:

- تعلم وتطبيق قواعد التصميم.
- تقييم العلاقات والمتغيرات المعاصرة.
- تطوير منظومة رمزية تفصح عن مكنونات العناصر وتحرك الخيـــال وصولا إلى المدركات وتتمثل المعالجة في الانعكاس الظاهري للرمـــز من خلال عناصر الإدراك البصري الأولية مثل اللون والملمس والقيمة الضوئية وتحمل قدرة تعبيرية تؤكد مستوى المقولة في دلالة الرمـــوز وتتسم عناصر التصميم بالآتي:
- لها صفات طبيعية تدرك حسيا.
- لها قدرات اتصالية قادرة على نقل المعلومات من خلال مدلولاتها.
- لها قدرة على توليد الانفعالات والمشاعر.

ولا يجب التعامل مع المعالجة الجرافيكية في تصميم الإعلان على أنها هدف وليست وسيلة.

فالمعالجة الجرافيكية ليست مجرد قالب بصري لتمثيـــل الفكـــرة لكنهـــا العلاقة التبادلية التي تجمع بين الصياغة والمحتوى في رسالة متكاملة قدرة على الاتصال، والتحفيز، والاعلام، وخلق الانطباعات... وهذا هو لب عملية التفكير الابتكاري والاتصال الاعلامي.

ويقوم مصمم الإعلان بتحديد القالب البصري لتمثيل في اطار من التفكير البصري الابداعي بلى تحديد المفردات الدالة واختيار عناصر التصميم من أشكال وألوان وملامس وإضاءة وأسلوب التقيد الأمثل لتقديم المفردات الدالة (بمعنى معالجتها جرافيكيا).

ومن الاستراتيجيات التصميمية لمعالجة الرموز الشكلية:

١- الاختزال Reduction:

تعتمد على تقديم مثيرات بصرية تدعو المتلقي للمشاركة العقلية استناداً لخبراته السابقة عن طريق التركيز على جزء من الصورة أو اختزال أحد عناصر التصميم مثل اللون أو الإضاءة.

٢- اقتطاع جزء من الصورة Cropping:

عن طريق تركيز الرؤية وحصرها في الأساسيات ذات العلاقة المباشرة بالموضوع وحذف ما دون ذلك من مثيرات والإيحاء باقتراب العنصر على هذا النحو close up look يعطي انطباعا بالحميمية والتواصل بين التلقي وتصميم الإعلان.

٣- الحجم النسبي Scaling:

عن طريق المبالغة في التكبير أو التصغير (التلاعب بالحجم) في الاستحواذ على انتباه المتلقي الذي يقارن معلوماته المختزنة حول الحجم النسبي للعناصر مع تلك التصورات المغايرة التي توحي بها الرسالة الإعلانية.

٤- زوايا الرؤية Point of View:

تضيف زوايا الرؤية غير المألوفة أبعادا جديدة لرؤية العناصر ويضيف إليها بعدا دراسيا كما تعمل على استيقاف المتلقي لإعادة اكتشاف تلك الأبعاد والعلاقات النسبية التي تجمع العناصر من ذلك المنظور الجديد.

٥- التلاعب أو التحريف Image Manipulation:

ويشمل عمل تحريفات Distortions مثل المبالغة في أبعاد الصورة أو تسطيحها إحداث تغيرات في الملامس... وغيرها من التلاعبات البصرية التي تعيش من التصوير التمثيلي للعنصر مما يضيف بعداً اتصاليا مثيرا إذا أحسن توظيفه.

٦- التكوينات المركبة Synthesis:

تنشأ عن جمع مجموعة من المفردات والعناصر والتي يمكن أن تتصف بالأصالة والحداثة ويرفع من درجة التركيب استخدام مفردات مختلفة المعالجة مثل الجمع بين صور فوتوغرافية مع رسوم مسطحة أو ملونة مع أبيض وأسود... مما يستحوذ على انتباه المتلقي ويستثير لديه ملكات الاستكشاف ولذلك لابد أن تكون ذات دلالة بالمضمون.

٧- الدمج Merge:

من الأساليب المتطورة لخلق رموز شكلية جديدة دمج شكلين أو أكثر في كل موحد سواء كانت الأشكال المدمجة لعناصر متشابهة أو متباينة مرتبطة أو غير مرتبطة مما ينتج شكل جديد منفرد يستدعي المتلقي لأعمال قدراته الذهنية في إعادة اكتشاف العناصر الأصلية.

٨- التجاوز أو التقابل **Juxtaposition:**

يؤدي العرض المتجاوز لعناصر مختلفة أو متباينة دوراً اتصاليا (فضلا عن مظهره الحيوي المثير) إذ أن عرض التناقضات يبرز أهم سماتها المميزة أو تعبر عن المدى الذي يفصل بين إمكانياته المختلفة.

٩- التجريد **Abstraction:**

يمكن الاستفادة من المعالجات التجريدية للإعلان عن عناصر مادية أو ملموسة وذلك بالتعبير عن الجو النفسي Mood مع إشارة مختصرة عن المنتج أو الخدمة أو البلد السياحي.

١٠- التجريب **Experimentation:**

يمكن الهدف في التجريب في اكتشاف الحداثة اللانهائية والاحتمالات المستحدثة وصولا إلى الإبداع وذلك من خلال التوظيف غير المألوف لعناصر التصميم المختلفة بهدف إيجاد التفرد والأصالة.

مما سبق يتضح أهمية دور الإعلان في خدمة السياحة المصرية بما يعود على الدخل القومي بأثار إيجابية.

الفصل الثاني

البيـــع الشخـصـــي

أولاً : مكونات وأهداف البيع الشخصي.

ثانياً : عناصر عملية البيع الشخصي.

ثالثاً : إدارة القوى العاملة في البيع.

البيع الشخصي

البيع الشخصي عملية اتصال شخصي يستهدف اقناع المشتري المرتقب وحمله علي شراء السلعة أو الخدمة المروج لها وتمثل بالنسبة للبـائع مـصدراً لمصلحته المادية يحققها من خلال إتمام عملية لبيع.

١. يمثل عملية اتصال شخصي مباشر Face to Face .

٢. فورية التغذية العكسية، والتي تتزامن مع وقائع الحوار البيعي.

وتتضمن عملية البيع الشخصي كثير من الجهود البيعية التي يجـب أن يقوم بها مندوب البيع الناجح لإتمام صفقة البيع فالبيع الشخـصي هـو التقـديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحـو الشراء أو الاقتناع بها.

مزايا البيع الشخصي

١. الاتصال المباشر بين البائع والمشترى.

٢. إمكانية استخدام اكثر من وسيلة في الإقناع.

٣. الحصول علي رد فعل مباشر وفوري Back Feed.

٤. إمكانية إحاطة العميل بالمنهج البيعي.

٥. إمكانية تركيز الجهود البيعية علي العملاء الأكثر استعداداً للشراء.

قصور البيع الشخصي

١. ارتفاع تكلفة البيع الشخصي يحتاج الي تدريب، اختيار واتصال مباشر مع العميل.

٢. قدرة محدودة علي خدمة عدد كبير من العملاء.

٣. تقصر جهود البيع الشخصي علي المرحلة الأخيرة من قرار الشراء.

٤. تؤثر شخصية مندوب البيع إيجاباً أو سلباً في حجم المبيعات.

أولاً: مكونات البيع الشخصي

يتكون البيع الشخصي من العناصر التالية وهي:-

١. مندوب البيع .

٢. المشتري المرتقب.

٣. عملية العرض البيعي.

٤. ما يروج له من سلع وخدمات وأفكار.

تبدأ عملية البيع الشخصي بقيام مندوب البيع بتقديم نفسه للمشتري المرتقب ثم يقوم بتقديم السلعة أو الخدمة (أو الفكرة)، وهنا تبدأ عملية التغذية العكسية من جانب المشتري المرتقب.

والتغذية العكسية الفورية من جانب المشتري المرتقب توفر الوقت الذي يتم فيه العرض البيعي مما يزود مندوب البيع بقدرة فائقة علي توجيه وإدارة دفة الحوار البيعي بما يساعد علي إتمام صفقة البيع.

فكل عملية اتصال من جانب مندوب البيع تعطي المشتري المرتقب فرصة إثارة أية اعتراضات أو أية أسئلة حول موضوع الحوار (السلعة أو الخدمة المروج لها). وإمكانية الرد علي الاستفسارات والاعتراضات في الوقت المناسب.

والانطباعات الأولية لعملية الحوار البيعي نتيجة للمعالجات الذهبية التي يقوم بها المشتري المرتقب لكل ما يصدر عن مندوب البيع من أشكال اتصال غير اللفظي إنها تمثل حلقة أساسية في تكوين السلوك الشرائي فلابد لمندوب البيع أن يكون بارعاً في التعبير عن الجوانب الأساسية التي تنطوي علي السلعة أو الخدمة التي يروج لها.

ويكون التعبير لفظي أو غير لفظي مما يعطي التغذية العكسية أثناء الحوار البيعي فاعلية تزيد من إمكانيات الوصول إلي ما يحقق مصلحة الطرفين المصلحة المادية لمندوب البيع والمصلحة المعنوية (تحقيق الإشباع) الذي يسعي إليه المشترى.

ثانياً : عناصر عملية البيع الشخصي

Elements of Personal Selling

تتكون عملية البيع الشخصي :-

١) البحث وتقييم العملاء المرتقبين

Prospecting & Evaluating

تبدأ عملية البيع بإعداد قائمة بالعملاء المرتقبين، ويحصل مندوبو البيع علي هذه القائمة من مصادر عدة منها:-

١. سجلات المنظمة.

٢. طلبات العملاء.

٣. إعلانات الصحف.

٤. دليل الهاتف.

وبعد إعداد القائمة يبدأ مندوبو البيع بتقويم كل عميل من العملاء من حيث مقدرته ورغبته في الشراء ويكون نتيجة هذا التقويم ترتيب العملاء بحسب اهتماماتهم النسبية وحذف العملاء الذين احتمالات البيع لهم محدودة.

أما رأي أخر فيقول: تنطوي هذه المرحلة علي عملية البحث عن مايكون اعتباره مشترين مرتقبين للسلعة أو الخدمة المراد بيعها ثم عمل قائمة بأسمائهم وعناوينهم.

وبهذا يستطيع مندوبو البيع عمل خطة عمل للإتصال بهؤلاء المشترين المرتقبين بحيث تتضمن أساليب التصرف Courses of Action التي يمكن أن يتبعها مندوب البيع عند بدء العرض البيعي.

ويمكن الوصول الي المشترين المرتقبين بواسطة واحدة أو أكثر من الطرق التالية:-

١. طريقة السعي البطئ: وتنطوي علي قيام مندوب البيع بالإتصال بأي شخص يمكن أن يكون مشترياً متوقعاً.

عيوبها : طريقة صعبة، وتتطلب كثيراً من الجهد والمال.

٢. طريقة الاتصال بأفراد يشكلون مراكز تأثير Center of Influence أو ما يطلق عليهم قادة الرأي Opinion Leaders فيمكنهم القيام بدور رئيسي في مساعدة مندوبي البيع علي الوصول إلي المشترين المرتقبين، وذلك من خلال تقديم توصيات وترشيحات غير رسمية.

٣. طريقة الاعتماد علي المشترين الحاليين أو القدامي ممن لهم تجارب ناجحة من السلعة أو الخدمة التي يروج لها من قبل مندوبي البيع.

إن وجهات نظرهم واقتراحاتهم لها تأثير قوى علي استقطاب مشترين جدد، لأن آراءهم من شأنها أن تزيل كل شك أو تردد يمكن أن يراود المشترين الجدد فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة المروج لها، ولهذا فإن هذه الآراء تعتبر شهادات من شأنها أن تعزز من موقف ومكانة السلعة في أذهان المشترى أثناء الحوار البيعي.

٤. سجلات المؤسسة وملفاتها التي تعطي لمندوب البيع في تحديد المشترين المرتقبين لسلعته أو خدمته، فإنه يقوم في نهاية هذه المرحلة بإعداد قائمة بأسماء كل المشترين المرتقبين للسلعة أو الخدمة المروج لها، وتسمى هذه القائمة بقائمة المشترين المرتقبين المؤهلين The List of Qualified Prospects.

فالمرحلة الاولي تستدعي من مندوب البيع بذل جهود كبيرة، ولهذا فإن عملية التنقيب Prospecting تمثل نشاطاً حالياً ذا توجه مستقبلي Future Oriented Activity.

ملاحظة : حالياً يطبق نظام إرسال أسماء ركاب الدرجة الاولي بواسطة التلكس أو الفاكس، ويتم أخذ نسخة وإرسالها لمندوبي البيع علي متن الطائرة المضيف الجوي أو طاقم الخدمة.

٢) مرحلة الإعداد والتجهيز Preparing:-

بعد إعداد قائمة العملاء المرتقبين وترتيبهم حسب الأهمية النسبية لكل منهم، يقوم مندوب البيع بتجميع البيانات عن الاحتياجات من السلع لكل عملية وعن الماركات المستخدمة حالياً من السلع، واتجاهاته نحو كل من هذه الماركات مستقبلاً والصفات الشخصية لكل عميل.

ويفيد مثل هذا التجهيز في المفاضلة بين المناهج المختلفة للبيع، وفي اختيار أنسبها لعرض السلعة للعملاء وإقناعهم بشرائها.

٣) مرحلة الاتصال بالعميل أو المشتري المرتقب

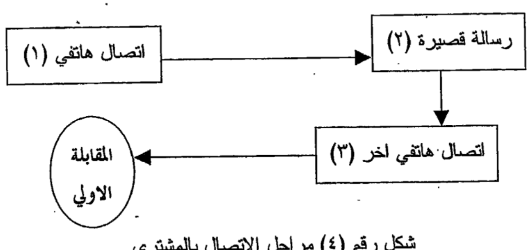
Approaching the Customer

يراعي اختيار الأسلوب المناسب للوصول الي العميل، وقد يتم الاتصال مرة أخرى أو عدة مرات كما قد يتم الاتصال بموافقة سابقة أو بدون موافقة.

رأي أخر: بعد أن يقوم مندوب البيع بإعداد قائمة بأسماء المشترين المرتقبين، فإنه يباشر بعمل الترتيبات اللازمة للإتصال بهؤلاء المشترين وتحديد موعد لمقابلتهم، والطريقة الشائعة لمثل هذا الاتصال هو استخدام الهاتف وبعد الاتصال يبعث مندوب البيع برسالة قصيرة تقدم للمقابلة ويتم من خلالها إزالة أي حواجز أو عقبات يمكن أن تقلل فرص اللقاء أو تأجيله، فالهدف الأساسي لهذه الرسالة هو تثبيت موعد المقابلة والتعجيل بها كذلك مضمون الرسالة لابد أن يهئ المشتري المرتقب للمقابلة ويمكنه من التحضير لها إذا لزم الأمر.

والمعتاد أن يقوم مندوب البيع بإلحاق الرسالة بمكالمة هاتفية أخرى لكي يتأكد من وصول الرسالة والتذكير بموعد المقابلة، فإن أي خطوة بإتجاه المشترى يجب أن تكون مدروسة وتؤكد له الاهتمام به واعتبار مقابلته إنجازاً تحققه الشركة علي طريق توطيد وجودها في المجتمع المتواجدة فيه.

المراحل المختلفة في عملية الاتصال بالمشتري المرتقب



شكل رقم (٤) مراحل الاتصال بالمشتري

٤) مرحلة العرض البيعي (عرض السلعة أو الخدمة) Presentation

يتم عرض السلعة علي المستهلك، ويراعي هذا جذب انتباهه وزيادة اهتمامه بالسلعة وتنمية رغبته بشرائها، إن معرفة المشتري المرتقب والموقف البيعي ومؤثراته من شأنها أن تساعد مندوب البيع في تحديد أنسب المداخل التي يمكن للمندوب أن يبدأ بها عملية العرض البيعي وتقديم ما يروج له من سلع أو خدمات، أما أهمية اللحظات الأولي من المقابلة فتلعب دوراً هاماً في تحديد مسار العملية البيعية وما يمكن أن تقود إليه من نتائج التي يكونها المشتري المرتقب عن كل جانب من جوانب العملية البيعية في صياغة القناعات باتجاه ما يروج له مندوب البيع وتكوين المواقف الإيجابية إزاء الهدف الرئيسي من مرحلة العرض البيعي.

إن الهدف الرئيسي هو نقل مضمون الرسالة الترويجية إلي المشتري المرتقب، ونظراً لأن الميزة الرئيسية للبيع الشخصي تتمثل في طابعها الشخصي، فمن السهولة بمكان أن يبرز مندوب البيع الخصائص الرئيسية للسلعة

بالطريقة التي يمكن أن تشبع الحاجات والرغبات الاستهلاكية أثناء الحوار البيعي.

والحقيقة أن عملية الحوار البيعي لابد ان تكون قائمة علي اساس استراتيجية مرسومة ومدروسة تستهدف استمالة الاستجابة السلوكية المرغوبة (الشراء).

الرسالة الترويجية هي العنصر الرئيسي في عملية الترويج وهي المعلومات التي يتم نقلها خلال انظام الاتصالي الترويجي المتبع.

الترويج نشاط تسويقي ينطوى علي عملية اتصال إقناعية يتم من خلالها إبراز الميزة النسبية الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير علي اذهان الجمهور المستهدف لاستمالة سلوكه الشرائي، وعملية الاتصال الترويجي تتم بالأسلوب الشخصي (وجهاً لوجه Face to Face) كما هو الحال في عملية البيع الشخصي Personal Selling أو الاتصال الجماهيري Mass Media.

ويعتبر نموذج AIDA: أحد المداخل الأساسية في عملية الحوار البيعي الناجحة:-

١. جذب الانتباه Attention.
٢. إثارة الاهتمام لدي المشترين المرتقبين فيما يروج له مندوب البيع Interest.
٣. إثارة الرغبة في الشراء Desire.
٤. استمالة السلوك الشرائي Action.

ونموذج Aida لعملية الحوَار البيعي يأخذ الترتيب التالي:-

كما هو الحال في عملية البيع الشخصي Personal Selling فهنالك ثلاثة أبعاد للعملية الترويجية وهي:-

١. النشاط الترويجي يمثل عملية اتصال إقناعية بهدف استمالة اتجاهات سلوكية معينة.

٢. النشاط الترويجي عبارة عن عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محدودة يرغب فيها المروج.

٣. النشاط الترويجي يعتمد علي أساليب الإقناع علي أساليب التأثير الذهني عن طريق تهيئة المستهلك ذهنياً ليستجيب سلوكياً.

٥) مرحلة التغلب علي الاعتراضات

Headling or Overcoming Objection

قد يثير المستهلك بعض الاعتراضات علي السلعة، وهنا يجب علي مندوب البيع محاولة التغلب علي الاعتراضات لتقديم المزيد من المعلومات عن السلعة.

رأي أخر : إن مندوبي البيع غالباً ما يواجه بأسئلة أو الاعتراضات objections من جانب المشتري المرتقب علي ما يقدمه له مندوب البيع سواء من ناحية الشكل أو المضمون (سلع ، خدمات ، أفكار).

فهنا يقع علي عاتق مندوب البيع مواجهة الاعتراضات والتغلب عليها، ولابد له أن يطور أساليب التصرف المناسبة Tactics التي تمكنه من استيعاب الاعتراض وهدم الأرضية المنطقية التي يستند إليها.

والحقيقة أن هذه المرحلة أن تستغل كفرصة سائحة لتزويد المشتري المرتقب كل الشكوك أو الترددات من جانب المشتري المرتقب، مما يساعد علي

تكوين انطباعات إيجابية عن مضمون الترويج، وهذه الانطباعـــات يمكـــن أن تتبلور في صورة قناعات ومواقف إيجابية نحو ما يروج لـــه منـــدوب البيـــع. وتتوقف فاعلية الأسلوب الذي يتبعه مندوب البيع فـــي معالجـــة الاعتراضـــات المثارة من جانب المشترى المرتقب علي المدى الذي يكون فيه منـــدوب البيـــع مستعداً للإصغاء إلي كل ما يصدر عن المشترى المرتقب مـــن ردود فعـــل أو تساؤلات، لأن هذا من شأنه أن يساعد مندوب البيع علي اكتشاف نقاط الضعف في موقف المشترى المرتقب ومعرفة المجالات التي يمكن من خلالها اختـــراق العالم الإدراكي له وإقناعه بالشراء.

إن فهم سلوك المشترى ومحدوداته والطريقة التي يفكـــر بهـــا ونظـــام التقاليد الدينية والحضارية التي يحملها المشترى ومحدوداته يعتبر مدخلاً رئيسياً يمكن أن يساعد مندوب البيع في تفسير أسباب الاعتراضات. وبالتالي محاولـــة تطوير الاسلوب للرد علي كل اعتراض في الوقت المناسب والطريقة المناسبة.

مثال : إذا كانت السلعة أو الخدمة التي يروج لها مندوب البيـــع غاليـــة الثمن فإن الخطر المدرك لقرار الشراء يكون عالياً. ولهذا فإن المشترى المرتقب يحاول تخفيض المخاطرة وإذا فهم مندوب البيع هذ الجانب النفسي في الـــسلوك الاستهلاكي فإنه من السهل أن يفسر السبب وراء تأجيـــل المـــشترى المرتقـــب لاتخاذ قرار الشراء.

والاعتراضات إما أن ترتبط بالسلعة أو الخدمة أو بالسعر أو بـــشروط البيع أو خدمات ما بعد البيع والحقيقـــة أن الطريقـــة المـــاهرة فـــي معالجـــة الاعتراضات الموجهة من جانب المشترى المرتقب تعلب دوراً رئيسياً في تحديد مسار البيع.

بالنسبة إلي حالة عدم التأكد التي تواجه المستهلك عندما لا يستطيع رؤية نتائج أو عواقب قراراته الشرائية، فهناك بعدين أساسيين للمخاطرة المدركة.

١. حالة عدم التأكد التي تواجه المستهلك قبيل الشراء.

٢. العواقب التي سيتحملها المستهلك ونوعيتها وتكلفتها، لذا فإن المخاطرة التي لا يتم إدراكها مهما كانت فعلية أو خطيرة فإنها لن تثير السلوك الاستهلاكي الفعلي.

أنواع المخاطرة المدركة

١. المخاطرة المتعلقة بأداة السلعة: أي الخوف من أن لاتقوم السلعة بما هو مطلوب منها.

٢. المخاطرة البدنية/المادية: وترتبط بالمخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك في حالة الاستخدام، مثل فرن الغاز.

٣. المخاطر المرتبطة بالناحية المادية: هل تستحق السلعة الثمن الذي دفع من أجلها ؟

٤. المخاطر المرتبطة بالناحية الاجتماعية: الجماعات المرجعية التي يتفاعل معها عند استخدامه أو استهلاكه بعض الماركات السلعية ذات الاهمية الاجتماعية كالملابس، والسلع المعمرة، والعطور ....الخ.

٥. المخاطرة النفسية: هل شراء ماركة معينة سيزيد من ذاتية وسمعة المستهلك أم لا ؟

٦. المخاطرة المرتبطة بالوقت .

٦) مرحلة إنهاء البيع أو قفل الحوار البيعي Closing

يتم إنهاء البيع بسؤال العميل للتقدم بطلب الشراء، وكلما كان العرض الخاص بالسلعة جيداً وكلما كان العميل مقتنعاً بالردود علي الاعتراضات المثارة علي السلعة كلما أمكن إنها البيع (Closing).

رأي أخر : تمثل هذه المرحلة من المراحل العلمية البيعية اللحظات التي يتم فيها موافقة المشتري المرتقب علي شراء ما يروج له مندوب البيع من سلع، خدمات ، أو أفكار أو التزام فعلي من جانب المشتري بالشراء، فإذا تم تقديم السلعة أو الخدمة من خلال عملية عرض بيعي مناسبة واستطاع مندوب البيع معالجة الاعتراضات التي يثيرها المشتري بطريقة دبلوماسية هادئة، فإن الوصول إلي نهاية مبكرة للحوار البيعي في اتجاه ما يرغب فيه مندوب البيع، يصبح نتيجة حتمية ومؤكدة.

ولعل التغذية العكسية الفورية Immediate Feed Back التي يتيحها الاتصال الشخصي المباشر (وجهاً لوجه) بين المشتري ومندوب البيع من شأنها أن تمكن مندوب البيع من تحديد احتمال الشراء، ولهذا فإن التغذية العكسية الفورية Feed Back تعطي مندوب البيع فرصة لتطوير أساليبه Tactics في الاتجاه الذي يخدم أغراضه، فإن عملية قفل البيع أو إنهاء الحوار البيعي أو الوصول إلي الصفقة Closing يجب أن تغزز بتوقيع المشتري علي أوامر الشراء أو العقود المبرمة.

٧) مرحلة متابعة ما بعد البيع

Post Selling – Following - Up

علي المسؤولين عن البيع متابعة العملاء بعد إنهاء عملية البيع ليمكنهم التعرف علي درجة رضاء المستهلك عن السلعة، ومعرفة رد الفعل اتجاه السلعة عند الاستعمال الفعلي لها، ومعرفة الرغبة في تكرار الشراء من عدمه.

رأي أخر : في مرحلة متابعة ما بعد البيع Post Selling – Following - Up يقوم مندوب البيع بتزويد المشتري بكافة الخدمات المتعلقة بالسلعة والتي كان قد وعده بها والتزم بتقديمها له، ويجب علي مندوب البيع أن يعزز القناعات الايجابية التي يكون المشترى قد كونها بعد شرائه للسلعة، ويجب علي مندوب البيع أن يعرف مدى الرضا والإشباع الذي حققه المشترى، إن هذه العملية التعزيزية من شأنها دعم الصورة الذهبية التي كونها المشتري عن السلعة وتثبيتها في ذهنه Product Image وكذلك يتضمن الجهد الذي يقوم به مندوب البيع في مرحلة ما بعد البيع محاولة الاستعانة بالخبرات الناجحة التي جناها المشتري من شرائه للسلع في ترويج السلعة لمشتريين مرتقبين ، فشهادة مثل هؤلاء قد تعزز الجهود البيعية اللاحقة.

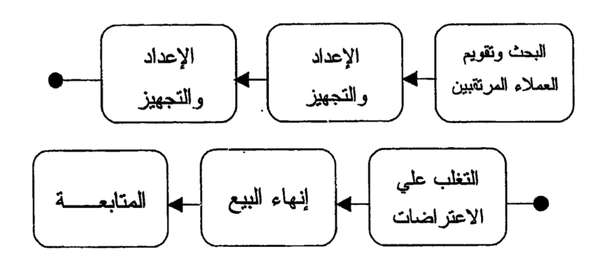
أخيراً : فإن مندوب البيع لابد أن يطور لنفسه برنامج للعلاقات العامة .Public Relations

التصور الذاتي للسلعة: يؤدي الإحلال المخطط للماركة السلعة منها إلي إحداث تصور ذاتي محبب ومرغوب لدي المستهلكين المستهدفين، وقد يكون شكل التصور الذاتي علي صورة تصميم جميل أو غريب وقد يكون السعر معقولاً، وفي ترويج السلعة لمشترين ومرتقبين جدد.

أخيراً ، فإن مندوب البيع لابد أن يطور لنفسه برنامجاً للعلاقات العامة Public Relations يستطيع من خلاله تدعيم وارتباط المشتري بالشركة ومن الأنشطة التي يمكن أن يقوم بها مندوب البيع.

١. إرسال بطاقات تهنئة من خلال الأعياد والمناسبات المختلفة.

٢. تقديم هدايا رمزية الي المشتري بحيث يشعره بأنه محل اهتمام الشركة قبل وبعد الشراء.



شكل رقم (٥) مراحل عملية البيع الشخصي

ثالثاً: إدارة القوة العاملة في البيع

رجل البيع وطبيعة عمله:

يرى الخبراء في التسويق إن الإدارة الفعالة للمبيعات يجب أن تبدأ بدراسة رجل البيع The Salesman، وبتفهم طبيعة العمل الذي يقوم به، والتعرف على ما يكون فلسفته في العمل وما يؤثر في نظرته إليه، والتوصل من ذلك إلى المؤهلات والصفات التي تساعد على النجاح في هذا النوع من العمل.

ويرى البعض أن فن البيع يعتمد كلية على الشخصية وعلـــى الطريقـــة التي يتصرف بها رجل البيع. ولكن البعض الآخر يرى أنه إذا كانـــت شخـــصية رجل البيع هي التي كانت تحدد مدى النجاح في البيع فإن الظروف قد تغيرت، وطبيعة عمل رجل البيع أصبحت أكثر تعقيداً، نتيجة تعدد مطالـــب وحاجـــات المستهلكين، وزيادة السلع والخدمات الجديدة التي ظهرت في الأسواق، ودرجات التقدم التكنولوجي التي تطلبت طرقا جديدة في البيع، ونوعا جديدا مـــن رجـــال البيع.

وتتميز أسواق اليوم بأنها أصبحت أسواقا كبيرة فهناك أعداد متزايدة من الأفراد يقبلون على الشراء وعندهم القوة الشرائية التي تمكنهم من الحصول على السلع المعروضة في الأسواق ورجل البيع الكفء هو الي يستطيع الوصول إلى هؤلاء الأفراد ويجعل منهم عملاء للمشروع الذي يعمل فيه وتتميز أسواق اليوم بأنها تنطوي على طاقات بيعية كبيرة لا يمكن أن يستفيد منها إلا رجـــل البيـــع السريع الحركة والذي يستطيع أن يوجه جهوده فعالة من ناحيـــة أخـــرى فقـــد أصبحت أسواق اليوم ميدانا للمنافسة بين العديد من السلع البديلة كمـــا أصـــبح المشرتون أكثر حرصا، ويحاول كل منهم أن يتصرف بطريقة رشيدة.

وهذا لا يعني أن الصعوبات قد زادت في طريق كل من يريـــد العمـــل كرجل بيع. بل الذي نعتيه هو أن رجل البيع لأسواق اليوم أصبح يحتـــاج إلـــى صفات معينة، إن لم تعد مهمة رجل البيع مجـــرد تلقـــي طلبـــات المـــستهلكين وتنفيذها بما يقدمه من سلع وخدمات قد يكون المستهلك قد قرر شراءها مقـــدماً. بل أصبحت مهمته البحث عن المشتري المحتمل ومساعدته في الوصول إلـــى النقطة التي يتخذ عندها قراراً بالشراء. وهو لا يستطيع أن يقوم بذلك إلا عـــن طريق الإحاطة بحاجات المستهلكين والتعرف على مشاكلهم، وعلـــى الطريـــق الصحيح للتعامل معهم ومساعدتهم في حل مشاكلهم. ويعتبر البيع الشخصي، أي

البيع عن طريق رجال البيع، مرتفع التكلفة، إذ تبلغ تكلفته في كثير من المشروعات في الولايات المتحدة من ٥ إلى ١٥ في المائة من صافي المبيعات، بينما تبلغ تكاليف الاعلان من ١ إلى ٣ في المائة. وهذا ما دعا الكثير من المشروعات هناك إلى استخدام مبدأ خدمة النفس، أولا بسبب ارتفاع تكلفة البيع الشخصي، وثانيا بسبب صعوبة الحصول على رجال بيع ناجحين.

ولكن هناك مزايا متعددة يمكن للبيع الشخصي أن يحققها، وبذلك يغطي التكاليف المرتفعة التي ينطوي عليها فالبيع الشخصي يقلل من الاسراف في الجهود البيعية إلى أدني حد ممكن. فإذا نظرنا إلى الاعلان نجده يجمل الرسالة الاعلانية إلى أفراد قد لا يكونون بأي حال من الأحوال عملاء محتملين. من مزايا البيع الشخصي أيضاً أنه يمكن من اتمام عملية البيع. فالاعلان قد يجذب الاهتمام ويثير الرغبة، ولكنه لا يستطيع أن يتم عملية الشراء كذلك فإن البيع الشخصي يزود الإدارة بيانات هامة عن ميول واتجاهات المستهلكين ويعمل كحلقة اتصال بين الادارة والعملاء.

هل هناك أفراد "خلقوا" ليكونوا رجال بيع؟

يبدو البعض منا أن هناك من رجال البيع من "خلق" ليكون رجل بيع، وذلك عندما نجد منهم القدرة على اقناعنا والتأثير فينا، ونلمس فيهم شخصية تجبنا إليهم، وتجعلنا نطمئن إليهم وإلى مساعدتهم لنا في اتخاذ قرار بالشراء. ولا شك أن هناك هذه اللمسة السحرية التي يتميز بها بعض رجال البيع وتؤثر في كل من يرتاد المشروعات التي يعملون فيها. ولكن الحقيقة هي أنه ليس هناك من خلق ليكون رجل بيع، ورجل البيع الناجح لم يصبح كذلك إلا عن طريق التدريب واكتساب الخبرة. ولقد أصبح في متناولنا الكثير من الدراسات التي قامت بغرض تحليل صفات وخصائص رجال البيع الناجحين وأصبح من المعروف أن هذه الصفات والخصائص يمكن اكتسابها بالتعليم والتدريب

والمزاولة العملية، وهي تؤدي بعد ذلك إلى جعل رجل البيع يبدو وكأنه "خلق" ليكون رجل بيع.

ميادين البيع الشخصي:

يتخذ البيع الشخصي عدة أشكال فقد يكون عن طريق رجال بيع داخل المحل، كما هو الحال في محلات البيع بالتجزئة وقد يكون عن طريق رجال بيع يمرون من منزل إلى منزل كما قد يتم البيع الشخصي برجال بيع تابعين للمنتجين أو لتجار الجملة أو لتجار التجزئة.

أ- رجال البيع التابعون للمنتج:

وقد يقومون بالبيع إلى المستعملين الصناعيين، وهو ما يطلق عليه البيع الصناعي Industrial Salesmanship . ويحتاج الأمر في هذه الحالة إلى رجال بيع أكفاء وخاصة بالنسبة للسلع الفنية المعقدة وقد يحتاج الأمر إلى إستخدام مهندسين كرجال بيع حتى يكون في استطاعتهم الإلمام بالجوانب الهندسية الكهربائية أو الميكانيكية للسلع، وحتى يمكنهم دراسة حاجات المشترين وتقديم النصائح لهم.

وقد يكلف رجال البيع التابعون للمنتج بالاتصال بتجار الجملة، وهو ما يتطلب أيضا كفاءة عالية. لأنه في كثير من الأحيان يطلب من رجل البيع معاونة تاجر الجملة والعاملين معه في التعرف على وسائل ترويج السلعة، وقد يطلب منه تدريب رجال البيع التابعين لتجار الجملة. كما قد بيع رجل البيع إلى تجار التجزئة ويتردد عليهم في فترات منتظمة، ويتعاون معهم في الترويج للسلعة ويطلق على هذا النوع البيع التجاري Merchant Salesmanship.

وقد يبيع رجال البيع مباشرة إلى المستهلك وفي هذه الحالة يمرون من منزل إلى منزل، وهو ما يحتاج إلى درجة عالية من الكفاءة حتى يتغلبوا على ما

ينطوي عليه هذا النوع من البيع من صعوبات. ويطلق على هذا النوع البيع الاستهلاكي Consumer salesmanship.

ب-رجال البيع التابعون لتاجر الجملة:

وتقتصر مهمتهم على أخذ طلبات العملاء ونظراً لتعدد السلع التي يقومون بتصريفها فإنهم لا يقومون بأي جهود في عملية البيع، وتقتصر مهمتهم على المرور في فترات منتظمة على تجار التجزئة أو المستعملين الصناعيين للتعرف على احتياجاتهم كما أنه نظرا لأن السلع التي يقومون ببيعها تكون في أغلب الأحيان هي نفسها السلع التي يتعامل فيها أكثر من تاجر جملة فإنهم يحاولون كسب العملاء على أساس دوافع التعامل وليس على أساس دوافع الشراء فيظهروا رجل البيع العميل المحتمل المزايا التي يمكن الحصول عليها إذا تعامل مع تاجر الجملة التابع له، مثل الحصول على أنواع من الخصم، أو التمتع بمزايا التسليم السريع، أو الحق في رد البضاعة، أو الحصول على تسهيلات ائتمان. ولا تحتاج مثل هذه المهام إلى كفاءة عالية من جانب رجل البيع لأنها تتميز بالروتينية.

ج-رجال البيع التابعون لتاجر التجزئة:

عندما يقصد المستهلك محل التجزئة فإنه يكون قد قرر عادة ما يحتاج إليه، وتكون عنده فكرة واضحة تقريبا عن الكيفية التي يقابل بها حاجته. ولا يكون على رجل البيع إلا يعرض أن يعرض على العميل ما لديه من سلع، مبينا مزايا كل منها. وعند تمام عملية البيع يقوم رجل البيع بالإجراءات اللازمة، مثل كتابة البونات وتغليف السلعة وتسليمها للمشتري وبالنسبة للمحلات التي تبيع سلعا خاصة أو ذات قيمة مرتفعة كالأجهزة الكهربائية فأنها تحتاج إلى رجال بيع أكفاء، كما تحتاج إلى جهود بيعية مبتكرة وهو ما يتطلب الاهتمام باختيار رجال البيع العاملين فيها وتدريبهم والرقابة عليهم.

اختيار رجال البيع

- **كيف يتم الاختيار السليم:**

يعتبر تكوين القوة العاملة في البيع من أهم الواجبات الإدارية المسئولة من مدير المبيعات. ويرى Stanton إن مدير المبيعات لا يمكن أن يكون أفضل في الأداء من رجال البيع العاملين معه. أو بعبارة أخرى فإن مدير المبيعات مهما كان على درجة عالية من الكفاءة، ومنها بذل من مجهود في سبيل تحسين سمعة المشروع الي يعمل فيه وترويج مبيعاته، فإنه لا يستطيع ذلك إلا إذا كان يعمل معه رجال بيع على درجة عالية أيضا من الكفاءة من حيث السلوك مع العملاء ومن حيث الإلمام بطبيعة عملهم. لهذا كانت عملية اختيار رجل البيع الصحيح ذات أهمية خاصة بالنسبة لسلعة المشروع وحجم المبيعات ورضا العملاء هذا بالإضافة إلى أن الاختيار السليم لرجال البيع يجعل من السهل القيام بوظائف أخرى في إدارة المبيعات، مثل التدريب والإشراف، كما يقلل من تكاليف البيع نتيجة انخفاض معدل دوران العمل وارتفاع إنتاجية الأفراد.

ويرجع سوء اختيار رجال البيع إلى عدم المبالاة في اتباع أسس سليمة وعلمية في الاختيار فيجب ألا يتم الاختيار على أسس شخصية بل على أساس تحليل الأعمال وتوصيفها والقيام بعد ذلك باختبارات غير متحيزة.

ويمكن أن نضع خطوات الاختيار كالآتي:

١- تحديد نوع وعدد الأفراد المطلوبين: وتتضمن هذه الخطوة القيام بتحليل الأعمال وإعداد توصيف مكتوب لكل عمل. وعلى هذا الأساس يمكن تحديد المؤهلات التي يجب توفرها في الأفراد.

٢- تحديد المصادر التي يمكن تجميع طلبات العمل منها.

٣- الاختيار من بين الأفراد المتقدمين. ولكي يتم هذا الاختيار يتطلب الأمر أولا وضع مقاييس أو معايير للحكم على الأفراد على أساسها وثانيا القيام بعملية الاختيار على أساس هذه المعايير للحصول على العدد الذي تتوفر فيه المؤهلات المطلوبة.

ونتكلم فيما يلي بعض التفصيل عن هذه الخطوات الثلاث:

الخطوة الأولى – تحليل وتوصيف الأعمال:

تبدأ عملية اختيار رجال البيع بتحليل دقيق للعمال المطلوب قيامهم بها Job Analysis، إذ يؤدي هذا التحليل إلى التعرف على المؤهلات والشروط الواجب توفرها في كل رجل بيع حتى يصلح للقيام بالمهام التي ستوكل إليه. وقد يبدو لأول وهلة أنه ليس هناك حاجة إلى القيام بمثل هذا التحليل نظراً لأن الإدارة تعرف مقدما ما هو المطلوب من رجل البيع. وقد يكون صحيحا أن مدير المبيعات يعرف بشكل عام ما هو المطلوب من رجل البيع. وقد يكون صحيحاً أن مدير المبيعات يعرف بشكل عام ما هو المطلوب من رجل البيع لكي يقوم بتصريف سلع المشروع. وقد تكون هذه المعلومات مستمدة من الخبرة السابقة أو من الملاحظة ولكن مثل هذه المعلومات يمكن أن تساعد كمرشد في اختيار رجال البيع الجدد. وقد تكون هذه المعلومات مبنية على تصور عام لعمل رجل البيع. والأمر لا زال يحتاج إلى دراسة كاملة وتحليل دقيق للعمل نفسه، وللواجبات التي ينطوي عليها، والصعوبات التي تواجه القائم به. ويستخدم هذا التحليل في الوصول إلى الصفات والخصائص التي يجب توفرها في رجال البيع. كما تستخدم أيضا في التدريب، وفي تحديد مستويات المكافآت، وأيضاً في تقييم أداء رجال البيع.

ولتحليل أعمال رجال البيع فإنها توضع في مجموعات تبعا لنوع العمل فيكون هناك مثلا رجال بيع، ورجال خدمة، ورجال بيع جوالون، ورجال بيع

متخصصون، ومشرفون يؤدون بعض عمليات بيع... وهكذا وتكـون الخطـوة التالية هي تحديد واجبات كل مجموعة. ويمكن القول عامة إن هـذه الواجبـات تقسم في أربعة أقسام هي:

١- واجبات تخطيطية: مثل إعداد خط السير، ودراسة مطالـب المـشترين المحتملين.

٢- واجبات البيع الفعلي: وتشمل الاتصال بالمشتري المحتمـل وعـرض السلعة عليه ومقابلة استفساراته واعتراضاته ومحاولة إنهاء عملية البيع معه.

٣- واجبات خاصة بالخدمات الفنية التي قد يحتاج إليها بيع أنواع معينة من السلع.

٤- واجبات كتابية: مثل كتابة التقارير وإثبات حسابات المصاريف البيعية.

وقد يكلف رجال البيع بالإضافة إلى ذلك بتزويد البيانات عـن المركـز التالي للعملاء وتحصيل الحسابات.

ويعتبر تحديد المؤهلات المطلوبة من أصعب العمليات في اختيار رجال البيع فمن الصعب حصر وتحديد الخصائص التي تجعل رجل البيع ناجحاً. كذلك لا نستطيع أن نترجم هذه الخصائص إلى كميات. وليس من الممكن أن تقرر إلى أي مدى تستطيع بعض الخصائص أن تعوض النقص في البعض الآخر.

وقد تقوم بعض المشروعات بتحليل صفات الأفراد العاملين فيها للتعرف على الخصائص التي تجعل من بعضهم ناجحين ومن البعض الآخر فاشلين. وقد تعمد بعض المشروعات إلى تكليف عدد من المسئولين في إدارة المبيعات بوضع قائمة بالمؤهلات المطلوبة لشغل المراكز البيعية، مع مراعاة الموضوعية فـي ذلك. على أن يجري بعد ذلك ملاحظة رجال البيع الناجحين ثم مراجعة القائمـة التي سبق وضعها وإدخال التعديلات الضرورية عليها.

ومن الدراسات المستمرة التي قامت حول تحليل العمل البيعي يمكن القول إن الخصائص المطلوبة في رجل البيع بعضها عام وبعضها خاص بالخبرة والبعض يتعلق بدرجة التعليم.

والخصائص العامة هي التي يجب توفرها في كل من يريد العمل كرجل بيع. ومن هذه الخصائص أن يكون لدى الشخص الرغبة في الغمل، والقدرة على الإقناع. والقدرة على كسب الأصدقاء. كما يجب أن يتصف باتزان الشخصية والنضج وقوة الشخصية والحماس للعمل والشجاعة والدبلوماسية في سلوكه وتوجد هذه الخصائص والصفات بدرجات مختلفة في جميع رجال البيع الناجحين ولكن يعتبر اكتشافها في الأفراد المتقدمين للعمل كرجال بيع من أكبر المشاكل التي تواجه المسئولين عن عملية الاختيار.

وتنظر الكثير من المشروعات إلى الخصائص المبنية على الخبرة باعتبارها غير هامة، وذلك إذا كانت تفضل الحصول على أفراد بدون خبرة ثم بعد ذلك تضع برامج التدريب اللازمة لهم. وهناك مشروعات تفضل رجال البيع ذوي الخبرة السابقة، وذلك إذا لم يكن لديها من الامكانيات ما تستطيع به أن تضع برامج تدريب وتنفق عليها. وهناك مشروعات تتطلب من المتقدمين درجات بسيطة من الخبرة الناقصة.

أما فيما يتعلق بالخصائص التعليمية فإن درجة التعليم المطلوبة تختلف باختلاف العمل البيعي فهناك أعمال ذات صفة روتينية ولا تنطوي على أعباء فنية، كما هو الحال بالنسبة للسلع البسيطة غير المعقدة والتي لا يحتاج بيعها إلى درجات من التعليم، كما يمكن اكتساب المعرفة المطلوبة عنها من خلال المزاولة واكتساب الخبرة. ومن ناحية أخرى هناك سلع معقدة في التركيب أو في الاستعمال تتطلب درجات من التعليم قد تصل إلى ضرورة توفر مؤهل عال.

الخطوة الثانية – تحديد مصادر الحصول على رجال البيع:

على ضوء الخصائص المطلوبة والمتحصل عليها من تحليل العمل في الخطوة السابقة يمكن تحديد المصادر التي يلجأ إليها المشروع للحصول على أفراد يتقدمون كمرشحين لشغل المراكز البيعية. وهناك مصادر متعددة يمكن للمشروع أن يلجأ إليها كلها أو بعضها وذلك يتوقف على نوع الأعمال البيعية، وعلى ما قد يكون لدى المشروع من خبرة سابقة خاصة باستعمال بعض المصادر، ومدى مناسبتها لأغراض العمل فيه.

ويمكن القول بصفة عامة إن المصادر الرئيسية للحصول على رجال البيع هي: المشروع نفسه، والمشروعات الأخرى المماثلة أو غير المماثلة، والمؤسسات التعليمية، والاعلان. وتناول فيما يلي كلا من هذه المصادر بكلمة مختصرة.

١- المشروع نفسه:

وتلجأ كثير من المشروعات إلى هذا المصدر للحصول على ما تحتاج إليه من رجال بيع. وتحقق هذه السياسة مزايا متعددة منها أنها تعمل على رفع الروح المعنوية للأفراد حيث يكون من نتيجة اختيارهم كرجال بيع فتح الباب أمامهم للحصول على دخل أكبر ودرجات أعلى من الرضا عن العمل. كما توفر في الوقت والجهد المطلوبين لتعريف رجال البيع بالمشروع وبمنتجاته، إذ أن الأفراد قد سبق حصولهم على هذه المعلومات خلال خدمتهم السابقة بالمشروع. ومن المزايا أيضا أنه يمكن للإدارة أن تثق بدرجة أكبر بالأفراد الذين سبق لهم العمل في المشروع، كما يسهل عليها الحكم على مدى صلاحيتهم للأعمال البيعية نتيجة أنه سبق التعرف على الكثير من صفاتهم عند التحاقهم بالمشروع وأثناء عملهم فيه.

وفي حالة المشروعات التي تنتج سلعاً صناعية وحيث يكون المطلوب الإلمام بالمعلومات الفنية عن هذه السلع يكون من المناسب اللجوء إلى إدارة الإنتاج أو الإدارة الهندسية للحصول على الأفراد الذين يعملون في توزيع هذه السلع وإذا توفرت في هؤلاء الأفراد الخصائص الأخرى المطلوبة في رجال البيع فإنه يمكن أن يكونوا رجال بيع ناجحين.

٢- المشروعات الأخرى:

إذا كان من سياسة المشروع اختيار الأفراد ذوي الخبرة السابقة فإنه قد يتجه إلى الحصول على ما يحتاج إليه من رجال بيع من المشروعات الأخرى المماثلة أو غير المماثلة. وفي هذه الحالة قد يكون هدف المشروع هو التخلص من عبء التدريب الذي كان يجب عليه تحمله. ولكن هناك عيوب في اتباع هذه السياسة. ففي أغلب الأحيان لا يستطيع المشروع أن يحصل على رجال بيع بدرجة عالية من الكفاءة من هذا المصدر، إذ أن رجل البيع الممتاز لا يضحي بالمشروع الذي يعمل فيه، كما لا يضحي المشروع به. كذلك فإن بعض الأفراد الذين يأتون من هذا الطريق لا يتوفر فيهم درجة عالية من الولاء.

وهناك مشروعات تسير على سياسة عدم تعيين أفراد من مشروعات أخرى تعمل في نفس الميدان حرصا على الثقة المتبادلة والتعاون بينها ولكن هذا لا يمنع أنه قد تكون هناك حالات لا تمتنع فيها من استخدام أفراد من مشروعات مماثلة إذا ثبت أن هؤلاء الأفراد تركوا العمل لأسباب لا تضر بمصالح هذه المشروعات، كما لا يكون لدى هذه المشروعات اعتراض على ذلك.

وليس هناك ما يمنع من اختيار أفراد من مشروعات غير مماثلة. وهناك الكثير من رجال البيع الناجحين يمكن الحصول عليهم من هذا المصدر. وبرغم أن الأفراد الذين يحصل عليهم المشروع من هذا المصدر لا تكون لديهم معرفة بنوع العمل فيه ولا بالمنتجات التي سيقومون بتوزيعها إلا أنهم تكون لديهم خبرة

كافية بالعمل البيعي، مما يمكنهم من اختصار الوقت والمجهود وتحقيق وفورات للمشروع عند القيام بتدريبهم.

٣- المؤسسات التعليمية:

تلجأ المشروعات إلى هذا المصدر عندما تكون على استعداد لقبول أفراد بدون خبرات سابقة في العمل البيعي، ولكن من ناحية أخرى ترغب أفراداً على درجة عالية من المستوى العقلي والتدريب الفني في مجالات متخصصة تتفق وطبيعة السلع التي تقوم بانتاجها أو بيعها. وقد تبين أن الكثيرين من خريجي الجامعات والمعاهد العليا لا يرغبون في العمل كرجال بيع، ولا يقبل عليه إلا الأفراد الذين يجدون فيه مجالا لاشباع رغبتهم في الاتصال بالآخرين والتعامل مع الناس والاندماج فيهم ومساعدتهم على حل مشاكلهم وفي نفس الوقت قد يكون العمل البيعي مجالا للكسب المادي المجزي لمن يقبلون برغبة أكيدة الدخول في هذا الميدان.

٤- الاعلان:

ويكون عن طريق النشر في الصحف والمجلات. ومن مزايا هذا المصدر أنه يمكن المشروع من تحقيق الاتصال السريع بعدد كبير من راغبي العمل كرجال بيع. وإذا تم الاختيار بعد ذلك على أسس سليمة فإن هذا المصدر قد يهيئ للمشروع الحصول على ما يحتاج إليه من رجال بيع. ولكن ليس من المحتمل أن يكون هذا المصدر الوسيلة للحصول على رجال بيع ممتازين أو بمؤهلات خاصة، ولكنه يمكن فقط من الحصول على أعداد كبيرة من المتقدمين يستطيع المشروع بعد لك الاختيار من بينهم.

الخطوة الثالثة – الاختيار من بين الأفراد المتقدمين:

وتتضمن هذه الخطوة قيام الإدارة بالحكم على الأفراد المتقدمين على أساس معايير موضوعة. ويجب في هذه الحالة استخدام كل الوسائل والأدوات

التي تمكن من تحديد مدى توفر المؤهلات والخصائص المطلوبة. وتشمل هذه الوسائل والأدوات طلبات التقدم للعمل Application Blanks ، والمقابلات الشخصية Interviews ، والرجوع إلى مصادر أخرى References للتأكد منها أو جمع بيانات منها عن الشخص المتقدم، والرجوع إلى التقارير والشهادات الخاصة بالخدمة السابقة، وعمل الاختبارات النفسية، وإجراء الفحوص الطبية على المتقدمين.

وتستخدم جميع المشروعات تقريبا الاستمارات المطبوعة التي يثبت فيها المتقدم للعمل بيانات شخصية وأساسية تساعد في الحكم الأولى عليه لتقرير ما إذا كان صالحاً أم غير صالح فيستبعد كما تستخدم هذه البيانات كأساس عند إجراء المقابلات الشخصية.

ها ويمكن القول إنه لا يصح أن يعين رجل بيع بدون إجراء مقابلة شخصية معه. وتفيد هذه المقابلة في التعرف على جوانب أخرى ومعلومات إضافية عن كل متقدم مثل مظهره الخارجي، وسلوكه العام وشخصيته وخبراته ويجب أن تجري المقابلة على اساس خطة موضوعة يتحدد فيها نوع الأسئلة التي ستوجه إلى الشخص والطريقة التي ستوجه بها الأسئلة كما يجب أن تجري المقابلة من جانب عدة أشخاص حتى لا يكون هناك تحيز هذا وتكشف المقابلة الشخصية هي الأخرى عن أن بعض الأفراد المتقدمين يصلحون والبعض الآخر لا يصلح فيستبعد.

ولتدعيم الحكم على الأفراد بعد المقابلات الشخصية تقوم بعض المشروعات بعمل اختبارات نفسية للمتقدمين لاختبار درجة ذكائهم وميولهم واتجاهاتهم في التفكير، والاستعدادات الطبيعية لديهم والتي لها تأثير في عملهم كرجال بيع، ولها علاقة بنجاحهم في هذا النوع من العمل وبهذه الاختبارات يمكن للمسئولين عن اختيار رجال البيع أن يتخذوا قرارات سليمة، ويتوصلوا

إلى رجال بيع تتوفر فيهم درجة عالية من احتمالات النجاح، وذلك طبعا إذا توفرت لهم بعد ذلك ظروف العمل المناسبة.

تدريب رجال البيع

الحاجة إلى برنامج موضوع للتدريب:

بعد أن يتم اختيار رجال البيع فإنه يجب أن يكون هناك برنامج موضوع لتدريبهم وتنمية قدراتهم ومهما كان رجل البيع خبيرا فإنه يحتاج بين وقت وآخر إلى بعض التدريب. ويختلف مدى التدريب باختلاف طبيعة العمل ومدى المعلومات المتوفرة لدى رجال البيع. فالسلع الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة تتطلب تدريبا أكبر من السلع الاستهلاكية النمطية. وإذا كان رجل البيع الذي وقع عليه الاختيار لم يسبق له العمل في هذا الميدان فإنه يحتاج إلى تدريب أكبر من رجل البيع الذي له خبرة سابقة ودراية بهذا النوع من العمل.

وبصفة عامة يجب أن يقوم المشروع بوضع برنامج للتدريب يتمكن به من تحقيق عدة مزايا، منها زيادة حجم المبيعات، وتقليل حالات الفشل بين رجال البيع واضطرارهم إلى ترك العمل، وتسهيل الإشراف على رجال البيع. كما أن وضع برنامج سليم لتدريب رجال البيع سيعمل على خفض التكاليف البيعية.

محتوي برنامج التدريب:

لكي يحقق برنامج التدريب المزايا المتوقعة منه فإنه يجب أن يزود رجال البيع بمعلومات أساسية عن المهام المطلوبة منهم وهي:

١- الإحاطة بصفة عامة بأهداف المشروع وسياساته، وبصفة خاصة بالسياسات البيعية والطرق المستخدمة في إدارة المبيعات.

٢- الاحاطة بالمعلومات الضرورية عن السلعة أو خط المنتجات في المشروع، وكذلك بالسلع الأخرى المنافسة.

٣- التعرف على كل ما يتصل بالمستهلك والسوق. فيجب أن يعرف رجل البيع من هم المشترون المحتملون وكيف الوصول إليهم والتعرف على احتياجاتهم.

٤- الإحاطة بفن البيع، والتدرب على طرق التقدم للمشتري المحتمل وعرض السلعة وإدارة الحديث وإنهاء عملية البيع، مع المحافظة على رضا المستهلك وثقته برجل البيع.

٥- التدريب على أعمال أخرى تخطيطية وكتابية، مثل كيفية تنظيم وقته وجهده، وكيفية كتابة التقارير.

تنظيم التدريب:

أن هناك مبدأ واحدا عاما متفقا عليه بين المشروعات مهما اختلفت فيما بينها من ناحية درجة الاهتمام بتدريب رجال البيع، وهو أن تكون السلطة والمسئولية عن هذا التدريب مركزة في فرد واحد. وما لم يحدث ذلك فإنه من المحتمل أن يهمل التدريب أو ينفذ بطريقة غير فعالة. من ناحية أخرى هناك اختلاف بين المشروعات من حيث مركزية أو لا مركزية القسم أو الإدارة المسئولية عن التدريب. فهناك آراء تقول يجعل كل المسائل الخاصة بالتدريب في المشروع ومنها تدريب رجال البيع من اختصاص إدارة المبيعات. وتعتمد المفاضلة بين السياستين على مدى التشابه بين الأعمال المتعلقة بالتدريب في المشروع فإذا كان تدريب رجال البيع يختلف بدرجة كبيرة عن تدريب الأفراد العاملين في الانتاج أو في الخدمات أو غيرها فإنه يجب أن يعامل التدريب على البيع مستقلا عن برامج التدريب الأخرى، وأن يكون من اختصاص إدارة المبيعات ولكن في جميع الأحوال يجب أن يكون هناك تعاون بين إدارتي المبيعات وشئون الأفراد فيما يتعلق ببرامج التدريب.

رسائل التدريب:

هناك رسائل متعددة في التدريب، منها تكليف رجال بيع قدماء بمصاحبة رجال البيع الجدد لإرشادهم وتوجيههم حتى يستطيعوا الوقوف بمفردهم في مناطق البيع، ومنها التدريب الرسمي داخل الفصول وإلقاء سلسلة من المحاضرات عن السلعة وعن السياسات البيعية والأسواق، ومنها تزويد رجال البيع بالنشرات والكتيبات التي ترشدهم في أعمالهم، ومنها المناقشات الجماعية في الاجتماعات والندوات والمؤتمرات. ونتكلم عن كل من هذه الوسائل باختصار فيما يلي:

١- التدريب عن طريق رجال البيع القدماء:

وفي هذه الحالة يتم اختيار رجال بيع يكتشف سجل عملهم السابق عن خبرة كافية تؤهلهم للقيام بهذه المهمة. كما يجب أن يكون لديهم من الصفات الشخصية ما يمكنهم من تحمل مسئولية تدريب رجال البيع الجدد ومن الممكن أن يقوم المشروع بوضع برنامج لرجال البيع الذين سيكلفون بتدريب آخرين لتزويدهم بالمعلومات الأساسية عن هذا التدريب وأهدافه وطرقه وتكون المهمة الأساسية في هذا النوع من التدريب هي مساعدة رجال البيع الجدد على عدم وقوع في أخطاء قد تصبح عادة عندهم لو لم تكتشف بسرعة، ويوجهون منذ البداية إلى العادات الصحيحة في البيع.

٢- التدريب الرسمي في الفصول:

ويكون الغرض منه تزويد رجال البيع بالمبادئ الأساسية لفن البيع وطرقه، ثم مناقشة بعض الحالات التطبيقية والمواقف العملية التي تواجه رجال البيع. وعيب هذا النوع من التدريب أنه قدر يثير الملل في نفوس الأفراد تحت التدريب إذا كانت المحاضرات جافة أو مطولة. كما أنه لا يتيح للمستعملين المساهمة في المناقشات. وللتغلب على هذه العيوب يجب اختيار المحاضرين

بعناية، ويجب أن يكون الوقت المخصص لكل محاضرة مناسباً. هـذا ويمكـن تقليل الملل عن طريق الاستعانة بالوسائل المرئية في المحاضرات، مثل النماذج والأفلام. كما يمكن عمل فترات للمناقشة أثناء المحاضرات. ومما يساعد علـى الاستفادة من المحاضرات ألا يكلف المستمعون بالكتابة، بل تقتصر مهمتهم على الاستماع، لاستيعاب أكبر قدر ممكن من المعلومات. ويمكن طبع النقط الرئيسية في كل محاضرة وتوزيعها مقدما قبل إلقاء المحاضرات.

٣- النشرات والكتيبات:

وتحوي من البيانات والتوجيهات ما يساعد رجال البيـع أثنـاء فتـرة تدريبهم، وكذلك بعد انتهاء برنامج التدريب. وقد يكون من بين المطبوعات التي توزع على رجال البيع دليل عن المشروع: تاريخه وأهدافه وتنظيمه وسياسـاته ومنتجاته. وقد توزع كتيبات عن فن البيع والاعلان والسياسات البيعية وواجبات رجل البيع التخطيطية والبيعية والكتابية.

٤- المناقشات الجماعية:

وفي هذه المناقشات الجماعية تطرح بعض الموضوعات تحت إشـراف أحد المسئولين في إدارة المبيعات، ويجري تلقي الأسئلة من المحاضرين، ثم يتبع ذلك مناقشة عامة يشترك فيها الجميع وتفيد هذه المناقشات في تبادل الخبـرات بين الحاضرين، مما يساعد على كل منهم وتحسين أدائه في العمل ولكي تؤدي هذه المناقشات إلى الفائدة المتوقعة منها يجب أن تقتصر على عدد محدود مـن الأفراد حتى يتاح لكل منهم المساهمة في المناقشة.

ويذكر Simmons نماذج متعددة من هذه الاجتماعات، ومنها مـا قـد يدور حول أحد المتحدثين من كبار المسئولين في إدارة المبيعات أو من خـارج المشروع بغرض إثارة حماس رجـال البيـع The inspirational meeting وذلك لاختبار إلمامهم بالمعلومات المتعلقة بعملهم ومن الاجتماعات مـا يـدور

حول سلع المشروع القائمة والجديدة The merchandise meeting ، أو ما يدور حول مشاكل وخبرات رجال البيع العاملين في منطقة معينة The field meeting ، ومنها ما يدور حول مناقشة مشكلة معينة على شكل ندوة تتكون من مسئولين في إدارة المبيعات توجه إليهم الأسئلة عن هذه المشكلة من رجال البيع الحاضرين في الاجتماع ليقوموا بالإجابة عنها The problem meeting with panel discussion.

الحث البيعي Sales Persusation

على عامل البيع الخبير أن يستعين بمعرفته بالسلع وبفن البيع، وأن يستغل دراسته للعملاء في حثهم على الشراء ويتوقف بحاجة في ذلك على قدرته في اختيار القول المناسب في الوقت المناسب وللشخص الصحيح فعليه أن يصوغ كلماته في قالب مناسب للفرصة الموجودة وللعميل الذي أمامه. ويجب أن يكون الحث البيعي خفيفا للدرجة التي لا يشعر بها العميل. وليس من الحكمة اطلاقا الضغط عليه، بل على عامل البيع أن يجعل السلعة توحي للعميل بشرائها، حتى يشعر بأنه قد قام بالشراء بمحض اختياره، وأنه قد وفق في اقتنائه السلعة. وعلى عامل البيع أن يأخذ في اعتباره دائما أن يكون حثه للعميل على الشراء أساسه خدمته. فلا يحاول بيعه سلعه لا يرغب فيها، أو يجعله يتصرف على غير ارادته. وإن كل عملية بيع من هذا النوع تكلف المحل ثمنا باهظا هو فقدان أحد العملاء.

وبرغم أن المناقشات البيعية Sales Arguments تعني تلك النقط البيعية Selling Points التي يدلي بها عامل البيع في مصلحة سلعه فإن عليه ألا يضع نفسه في مركز المجادل مع أحد العملاء. فإن في ذلك مضيعة لوقته ومجهوده، بالإضافة إلى احتمال تطور النقاش إلى درجة عنيفة وقد يكسب عامل البيع المناقشة لخبرته الفنية مع أحد العملاء، وينجح في إيقاف اعتراضاته ويبيعه

السلعة، ولكنه يكون قد فشل في اكتساب ثقة العميل وصداقته. وسيرك العميل المحل غير راض حتى عن السلعة التي اشتراها.

وسيجد عامل البيع أنه من الضروري في أغلب الأحيان أن يرد على اعتراضات الزبون وانتقاداته للسلعة، فلا يكون رده بالاستهزاء والسخرية من انتقادات العميل، بل توضيح النواحي، الحداثة في السلعة وعليه أن يعرف أن لكل سلعة مزاياها ومساوئها وأن يكون مستعدا للموافقة أثناء المحادثة على وجود بعض النقص في السلعة، إذ أن في ذلك كسبا لثقة العميل، مما يجعله يقتنع بكل ما يقوله له بعد ذلك عن السلعة وعليه أن يبرز للعميل بصدق واخلاص وجود هذا العيب، إذ أن كسب ثقة العميل مع فقدان عملية بيع أربح للمحل من كسب عملية مع فقدان ثقة العميل.

إن الخطوة الأولى للنجاح في الحث البيعي هي إيجاد نقطة اتفاق مع العميل، قد تكون على مسألة أثارها اعتراضا وانتقادا للسلعة فمثلا قد يبدأ أحد العملاء الراغبين في شراء أحد أجهزة الراديو حديثه بقوله إن الجهاز غالي الثمن. ففي هذه الحالة يتصرف عامل البيع الحكيم بطريقة سليمة بأن يبدأ من النقطة التي أثارها العميل ويتدرج منها إلى بيان مزايا الجهاز التي تستحق بذل مبلغ إضافي فيقول مثلا: "إن الجهاز ولا شك أعلى ثمنا من أجهزة الراديو العادية ولكنه يتمتع بمزايا تفوق تلك التي للأقل سعرا مما يجعل شراءه استثمارا حكيما" ولكن عليه قبل أن يمضي في محاولة اقتناع العميل بشراء الجهاز الأعلى سعرا أن يدرس حالة العميل الذي أمامه. وهو لن يتمكن من ذلك إلا بالاستماع إلى العميل، لا التحدث إليه. فعليه أن يستمع إلى ما يطلبه وما يفضله حتى يخرج من ذلك بالناحية التي عليه أن يستغلها ويحاول إثارتها وتأكيدها لاتمام عملية البيع. وعندما يتوصل عامل البيع إلى ذلك عليه أن يعتمد على هذه الميزة البيعية، ولا يحاول لفت إهتمام الزبون إلى ناحية قد لا تثير فيه نفس الاهتمام

الذي حازته الأولى. وعلى عامل البيع أن يلاحظ وجه العميل، فمنه يستطيع معرفة ما إذا كان من الحكمة الانتقال إلى موضوع آخر.

وعلى عامل البيع أن يبتعد في محادثته مع العميل عن إفهامه بجهله بالنواحي الفنية للسلعة وذلك عند شرحها له، ما لم يعترف العميل من تلقاء نفسه بعدم إلمامه بأي شيء عن السلعة. وعامل البيع الناجح هو الذي إذا أخطا العمي في حديثه عن السلعة فيصلح له خطأه بلباقة. فمثلا إذا نطق باسم السلعة بطريقة خاطئة فليتغاضى عن ذلك حتى تحين له الفرصة أثناء الحديث فينطق بالاسم صحيحا حتى يعرفه العميل دون أن يجرح إحساسه. والمبدأ الذي يجب أن يسير عليه عمال البيع في هذه الناحية هو: "لا تجرح كبرياء العميل". ومن الأمور المطلوبة أن يهذب عامل البيع من صوته ونبراته بأن يجعله بقدر الامكان مقبولا، وأن يتكلم بهدوء وببطء حتى يعطي للعميل كل فرصة للاجابة، كما يعطي لكلماته الوقت الكافي لتترك أثرها في نفس العميل. وكما يجب أن يكون محدثا لبقا يجب كذلك أن يكون حسن الانصات. ومن الملاحظ أن العملاء يميلون إلى أن يتحدثوا أكثر مما ينصتوا إلى عامل البيع. ولذلك فعليه أن يقلل من حديثه بقدر الامكان.

وعلى عامل البيع أن يعرف أن الحث البيعي ما هو إلا بيع أفكار Ideas إلى العملاء ولذلك يجب أن يعطي العميل الوقت الكافي للتدبر وتصور نفسه مقتنيا السلعة والمزايا التي ستعود عليه من ذلك ولا يجب أن يفهم عامل البيع من الحث البيعي أنه سجال للمناقشات بينه وبين العميل عليه أن يظهر براعته في المناقشة، فإن ذلك يجعل من العميل خصما يحاول أن يجد ثغرة في حديثه لينفذ منها لمعارضته. أما إذا قدم عامل البيع أفكارا ومقترحات فإنه كسب العميل إلى صفة، ويشعره أنه إنما يسعى لخدمته ويختلف المدى يمكن لعامل البيع أن يصل إليه في قيادة المحادثة وتوجيه أفكار الزبون حسب شخصية الزبون

واعتداده بنفسه ففي حين يكون على عامل البيع أن يأخذ المركز الثاني مع زبون يجب السيطرة فإن عليه أن يتولى القيادة مع زبون آخر مذبذب الرأي.

وفيما يلي نموذج لمحادثة بيعية من وجهة نظر عامل البيع:

١- يشرح العميل ما يطلبه.

٢- يعرض عامل البيع مقترحاته.

٣- تعرض السلع أمام العميل.

٤- يبين عامل البيع مزاياها والنواحي الجذابة في خصائصها.

٥- يبدأ العميل في وزن مدى مناسبة السلع وما تتمتع به من مزايا.

٦- يجيب عامل البيع على أسئلة العميل. ويرد على ما قد يثير من اعتراضات.

٧- يتروي العميل ويفكر في السعر.

وإن خروج عامل البيع عن هذه الخطوات يسبب بلاشك ضياع الوقت، ويقلل من احتمال اتمام عملية البيع بنجاح مثال ذلك إذا بدأ بعرض السلع قبل إلمامه بمطالب الزبون. أو أخذ في سرد مزايا البضاعة قبل عرضها، أو ترك الفرصة للزبون ليثير انتقاداته للسلعة قبل أن يبين له مزاياها وخصائصها وإن القليل من عمال البيع من يدرك أهمية اختيار الألفاظ المناسبة في التحدث مع العملاء. وفي أغلب الأحيان لا يلم الزبون إلا بالقليل من المعرفة عن السلعة. وفي هذه الحالة فإن التعبيرات التي يستخدمها عامل البيع قد تولد فهما سيئا عند الزبون. فعليه إذن أن يدقق في اختيار الألفاظ التي يقدم بها السلعة، ويبين مزاياها، وأن يبتعد عن استخدام الاصطلاحات التي بها مغالاة، كأن يقول عن إحدى السلع "مناسبة جدا" أو "آخر مودة" أو "صنف ممتاز جدا" كذلك على عامل البيع ألا يستخدم الصفات التي كثر استعمالها في الحديث فأصبحت شائعة ولا تصلح للحث البيعي، مثل "حسن وجيد وجديد وجميل" ، بل يستخدم ألفاظا أكثر

قوة وفعالية مثل "جذاب وساحر وقوي ومثير وعطر". وعلى عامل البيع أن يختار من الجمل البيعية ومن الصفات ما يتناسب والسلع التي يقوم بتصريفها ولعل مما يساعده كثيرا أن يختار أقوى النقط في المناقشات فيعتمد عليها. ومن هذه النقط القوية الجودة ولكي يتمكن عامل البيع من اقناع الزبون بجودة السلعة عليه أن يوضح له ذلك بيان ما بذل في صنعها من مواد جيدة وتصميم من خبراء ممتازين وصنع من عمال مهرة.

كذلك من الأمور التي تغري الزبون بشراء السلعة أن يعتقد أن شراءه لسلعة جيدة وراقية الصنف سيكسبه تفوقا على غيره من معارفه، مما يشبع عنده حب الزهو والتمايز. وهذه النقطة لها أهميتها بالنسبة لجميع أنواع السلع من السيارات إلى السجائر.

ولكن يجب ألا يساير عامل البيع ما يحيط به المنتجون سلعهم من دعاية واسعة بل عليه أن يتحري عن السلع الممتازة لتكون ضمن التشكيلات التي يقدمها لعملائه، وحتى يمكنه إلمامه بنواحي الجودة في السلعة من اطلاع العميل عليها، حيث أن مجرد ذكره أن السلعة جيدة للعميل لا يكفي، بل عليه أن يوضح له ذلك.

وبرغم أن السلع الجيدة هي في نفس الوقت غالية الثمن إلا أن ذلك لا يؤثر على رضا العميل عنها، فإن الجودة تترك أثرا باقيا، أما السعر فإنه سيصبح في طي النسيان. وفي حالة بيع السلع الراقية الصنف فإن من الحكمة أن يبعد الزبون عن التفكير في السعر حتى يتضح له مدى ما تمتاز به السلعة من جودة. عند ذلك يكون من السهل على عامل البيع أن يقنعه بأن سعر السلعة لا يوازي جودتها.

ومن النقط التي يعتمد غليها عامل البيع أيضا في مناقشاته البيعية انخفاض سعر السلعة وفي هذه الحالة عليه أن يتجنب استخدام لفظ "رخيص"، إذ

أن ذلك يوحي للعميل بعدم جودة السلعة بل يحسن أن يستخدم لفظا آخر، كـأن يقول عن السلعة إنها منخفضة السعر وإن هذه السلعة المنخفضة السعر أهميتها بالنسبة لعامل البيع حيث أنها تجذب له زبنا جدد فآلة التصوير القليلـة التكلفـة ستجعل كثيرين يهوون فن التـصوير. وإن الـشخص الـذي يـشتري جهـاز جراموفون عاديا سيحتاج بلا شك بجانبه إلى شراء اسطوانات مـسجلة وإبـر وأدوات للتنظيف وغيرها، ثم هو بعد ذلك يفكر في اقتناء جهـاز آخـر أرقـى صنفا وأعلى سعرا ذلك لأنه من الملاحظ أن من يشتري سلعة لأول مرة يكون السعر عنده في المقام الأول، ويحاول بقدر الامكان ألا ينفق كثيراً، بعكس الحال إذا ما عاد لشرائها مرة ثانية. وعلى ذلك فعلي عامل البيع ألا يحاول الـضغط على الزبون في شراء سلعة للمرة الأولى في أن تكون أعلى سعرا مما في ذهنه إذ أنه لا يكون بعد قد تعرف على ما في السلعة الأعلى سعرا من مزايا تفـوق الزيادة في سعرها عن السلع الأخرى. وإذا كان الزبون قد جذبته الاعلانات عن السلعة لكونها منخفضة السعر، كما في حالة الاعلان عـن الـسيارات. فمـن الحماقة أن يوهمه عامل البيع بأن درجة احتمال السيارة تتناسب مـع سـعرها المنخفض وفي حالة قيام المحل بعمل تخفيضات في أسـعار البـضاعة فمـن المرغوب فيه أن يوضح عامل البيع أسباب هذا التخفيض للزبون حتى يستطيع أن يتخذ من هذا التخفيض ميزة تساعده على التأثير في الزبون وإتمام الـصفقة معه.

ومن المزايا البيعية الهامة التفرد Exclusiveness . فكثير من الـسلع تزداد قيمتها وجاذبيتها للزبون إذا كانت غير شائعة وخارجة عـن المـألوف. ويلاحظ ذلك بوضوح في تجارة الفراء والاحجار النادرة والذهب والنبيذ والتحف والازدهار. وخاصية التفرد من أهم العوامل تأثيرا في نفس الزبون فـي حالـة

ملابس السيدات، إذ أن المرأة بطبيعتها تميل إلى التفوق على قريناتها المظهـر. ولذلك فعلى عامل البيع عندما يبيع لهن أن يستغل حب التفرد والتمايز عندهن.

ومن المزايا البيعية أيضا الحداثة Novelty وعلى عامل البيع عندما يعتمد على هذه الناحية في السلعة أن يحاول إتمام الصفقة في أول مرة يعرض فيها السلعة على الزبون، إذ أن السلعة ستفقد حداثتها في نظر الزبون إذا رآها مرة ثانية. ويقابل ميزة التفرد والحداثة ميزة عكسية هي الشيوع والعمومية في الاستعمال. وهي من المزايا البيعية التي لها أكبر الأثر مع بعض الزبائن وخاصة من الرجال، إذ أن تمتع السلعة بالعمومية في استعمالها يعطيها ميزة كونها حازت على رضا المستهلكين. وهذا هو السر في اضطراد الأقبال على الكثير من السلع المعروفة وقد لا تكون السلعة أجود الأصناف المثيلة ولكن يكون الإقبال عليها نتيجة عدم محاولة الكثيرين تجربة أصناف جديدة غير معروفة لهم.

ومن المزايا البيعية التي يعتمد عليها عامل البيع مدى المنفعة Utility الموجودة في السلعة ومقارنتها بمنفعة السلع الأخرى المشابهة لها. وعليه أن يوضح للزبون كيف يستفيد. السلعة ويستخدمها على أحسن وجه. كما عليه أن يركز اهتمامه في ناحية المنفعة التي يعرف من الزبون أنه يتطلبها في السلعة. ممثلا إذا كانت السلعة المعروضة للبيع آلة تنظيف كهربائية، وكانت ربة البيت من الصنف الذي يهتم بشئون المنزل ونظافة وتبذل معظم وقتها في العناية به، ففي هذه الحالة على عامل البيع أن يوضح لها مدى قدرة الآلة على التنظيف بكل دقة واتقان. أما إذا كانت ربة البيت ترغب في سرعة إنهاء أعبائها المنزلية للتفرغ لنواح أخرى، فعليه أن يوضح لها سرعة قيام الآلة بمهمتها وإذا كانت ربة البيت تستخدم خادما فعليه أن يبين لها مدى سهولة استعمال الآلة وعدم قابليتها للعطل والتلف.

المتانة والقدرة على الاحتمال Durabuluty من النقط التي تجذب الرجال وترغبهم في السلعة. ويهتم الرجال أيضا بكون السلعة مريحة، ولا يهمهم المظهر الخارجي، والأمان Safety من الخصائص البيعية أيضا خصوصا بالنسبة للسيارات والأجهزة الكهربائية والأدوات الرياضية.

وأخيرا وبعد أن عددنا هذه النقط والخصائص البيعية التي يعتمد عليها عامل البيع للتأثير في الزبون فإن هناك نواح أخرى يمكن لعامل البيع اكتشافها، بقيامه بتحليل ودراسة أصناف السلع التي يقوم بتصريفها، وأيضا بدراسته للعملاء وتبين النواحي التي تثير فيهم الرغبة والاهتمام.

وبعد فقد لا تنتهي المحادثة البيعية إلى قرار نهائي عندما يؤجل العميل قراره على أن يعود ثانيا للشراء. ويكون في الحقيقة غرضه من ذلك القيام بمقارنه الأسعار في محال أخرى، أو تكون زوجة وترغب في أخذ رأي زوجها قبل القيام بالشراء. وفي هذه الحالة على عامل البيع أن يودع العميل بلطف، ويرغبها في العودة، ويبدي استعداده لخدمتها بكل سرور في كل وقت.

وإذا أبدى أحد العملاء انتقادا، وقارن بين المحل واحد المحلات المنافسة فليس من الحكمة أن يطعن عامل البيع في هه المحلات، بل عليه أن يحاول بكل أدب ولياقة أن يرد الاتهام عن محله، وأن يدلي بقدر إمكانه بالحجج التي تفتد هذا الاتهام. وفي نفس الوقت عليه أن يقدم مذكره إلى المختصين بهذا الموضوع لبحثه والعمل على الاصلاح إذا احتاج الأمر.

كذلك من الأمور التي يجب على عامل البيع مراعاتها تجنب ذكر المحلات المنافسة بأسمائها أثناء محادثته مع العميل. وإذا اضطر إلى ذلك فيكون حديثه عنها في أضيق الحدود، وفي النواحي التي يمكنه فيها الادلاء بالبراهين التي تدعمها وتقنع العميل.

الفصل الثالث

دور الإنترنت في تنمية مبيعات المنتج السياحي

مقدمة: من خلال الإنترنت يتم تقسيم العمل بين المسوق والسائح (مستخدم أو زائر)، حيث يعطي السائح تفصيلات فردية أو مواصفات للرحلة الشاملة أو الإجازة من خلال المعلومات المرتدة في شكل نماذج ورسائل الإميل E-mail وأيضا عن طريق أنواع القنوات التي يستخدمها الزائر للموقع لاختيار أجزاء المنتج ويقوم المسوق باستخدام هذه المعلومات في تصميم منتجات جديدة أو إعادة تفصيل المنتجات الموجودة بالفعل، حتى تتناسب مع احتياجات مستهلك محدد أو مستهلكين محددين.

وبهذا يكون الإنترنت قد أسرع بالتحول بطبيعة المنتجات من الإنتاج الكثيف المادي إلى الإنتاج المخصص والقائم على المعلومات.

ومن ناحية أخرى، يستطيع السائح الذي يخدم نفسه Self - Serving بالإضافة إلى قيامه بالتعاملات المالية من خلال الويب وتقليل تكاليف البيع، أن يساهم بفاعلية في كل عملية الإنتاج حيث أنه من خلال إتاحة الخيارات المختلفة، يستطيع السائح الآن تجميع رحلته الخاصة وفقا للمواصفات المرغوبة وذلك مفيد بشكل خاص في إنتاج وتسويق الرحلات الشاملة packages ومثال ذلك يمكن لمنظمي الرحلات عرض منتجات مثل رحلات الطيران، الغرف، الجولات، تأجير السيارات، والعروض على مواقعهم على الإنترنت ويقوم الزائر بالمشاركة في تكوين رحلات شاملة خاصة وذلك باستخدام قائمة من الاختيارات والتي يطلق عليها pick and mix ثم اختيار وتجميع رحلته الخاصة.

ويقوم منظمو الرحلات بالتفاوض مع موردي الخدمات المختلفة في هذه العناصر المنفصلة ويشترونها بالجملة وبالتالي يمكنهم شراء هذه الأجزاء بأسعار

أكثر انخفاضا عن التي يحصل عليها المستهلكون إذا قاموا بشرائها شكل مباشر من منتجي الخدمات كذلك من السهل لمنظمي الرحلات تعديل اسعار مكونات الرحلة المختلفة بشكل سريع كاستجابة لدرجة الإقبال والشعبية لهذه المكونات وهكذا يتمكنون من عرض رحلات شاملة بتكلفة منخفضة وبمرونة وبشكل فعال، وذلك ما كان يحلم به كل من السوق والمستهلك منذ فترة طويلة من منتجات بجودة عالية يتم اختيارها وتجميعها بشكل فردي وبمستوى تكلفة أقل للوحدة للإنتاج وكل ذلك حدث من خلال الإنترنت.

كذلك تسهم تكنولوجيا الإنترنت في تحسين طريقة عرض المنتجات الحالية وإنشاء خدمات جديدة تحافظ على الوضع الاستراتيجي للشركة ومثال ذلك:

إعلان شركة Boeing بوينج في ٢٧ أبريل ٢٠٠٠ عن خطط لشبكة سوف تمكن المسافرين من استخدام الإنترنت ومشاهدة التليفزيون واستقبال البيانات أثناء الطيران باستخدام تكنولوجيا القمار الصناعية، مما سيحسن بشكل كبير خبرات الطيران لدي المسافرين بالإضافة إلى تقديم خدمة الحجز الإلكتروني "E-ticketing" وتبادل معلومات الرحلة عبر التليفونات المحمولة من خلال العديد من خطوط الطيران.

كما يعطي الإنترنت لمناطق الجذب والمزارات السياحية من المتاحف والمسارح الفنية، خيارات وأشكال أوسع للعرض الإلكتروني، كما يتيح عرض مجموعات الإنترنت الفنية internet collections والتي يستحيل عملها بشكل طبيعي وكالك حدائق الحيوان ومتاحف الحياء المائية تستطيع تطوير عرض منتجها عبر كاميرات حية life متصلة بمواقع الويب، مثل مشاهدة الحيتان وعرض أنواع الحيوانات والذي لم يكن في الاستطاعة من قبل مشاهدتها والتعرف عليها.

ولكما كان المنتج أكثر استخداما وشيوعا، كلما أمكن بيعه بشكل أكبر من خلال الإنترنت: مثل تذاكر الطيران وهي الأكثر شيوعا في خدمات السفر والتي تحصل على نسبة كبيرة من مبيعات السفر من القيمة الإجمالية لسوق الخدمات السياحية وذلك ما يتحقق بشكل واقعي في الولايات المتحدة وغرب أوروبا.

لقد أصبحت الإنترنت اليوم موضوعا مهما في الأخبار إلى حد أنها نادراً ما تغيب عن جداول أعمال وسائل الإعلام والاتصال والإنترنت ليست بدعة جديدة، وإذا نظرنا جيدا فيها نشاهد نموا تدريجيا ثابتا منذ بدايتها في الستينات وصولا إلى منتصف الثمانينات والانتشار الواسع لاهتمام الرأي العام بها فقط في أوائل التسعينات ووصول الإنترنت إلى هذا المستوى من الشهرة لم يحصل فجأة بل هو مثل بروز نجم سينمائي إلى الشهرة بعد ٢٠ سنة في مهنة التمثيل وهذا الوصول التدريجي يعزز ثقتنا بالانترنت لأنه مع شروع الشركات باستعمال الإنترنت اليوم يجدون أمامهم بنية إلكترونية أساسية تتمتع بصيانة عظيمة وتخطيط مسؤول من جانب أشخاص أذكياء بشكل مدهش.

وتوفر لنا الانترنت وسيلة مباشرة وغير رسمية لتجاوز الوسائل التقليدية البيروقراطية وعبور حدود البلدان بدون جهد كبير إلى جانب القدرة على جمع المعلومات من أبرز المصادر في العالم.

وهكذا يصبح من السهل إرسال رسالة إلى زميل لنا يعمل في المدينة ذاتها التي نعمل فيها بمثل سهولة الاتصال بتاجر في بلد آخر أو زبون في مدينة أخرى في العالم وبالكلفة ذاتها تقريبا وذلك من خلال الاتصال بالانترنت (أو من خلال وصلتنا بالانترنت).

والبيع عبر الانترنت لا يزال جهدا رائدا (جديدا) يحصل إلى حد كبير من جانب مجموعة من المتحمسين تعلموا ذاتيا أساليب هذا البيع واستعمال الانترنت ورغم أن هذا البيع لا يحقق أرباحا مضمونة لكنه يؤدي إلى اكتشاف فرص بيع تقودنا إلى نتيجة إيجابية والأشخاص الذين يستعملون هذا النوع من البيع هم مثل المستكشفين الجغرافيين الذين يكونون دائما مستعدين لخوض المخاطر وبالتالي سيحصلون في النهاية على المكافأة.

وهي كيف يمكن استعمال التكنولوجيا الجديدة لإيجاد فرص بيع وخدمة الزبائن وتنمية الأعمال والتجارة؟ وهذا الدليل التطبيقي يعرض خطوات تطبيقية نحو البيع الناجح عبر الانترنت وهو مقسم إلى عدة مواضيع تغطي المسائل الأساسية في عملية البيع عبر الانترنت وهي:

١- فهم سوق البيع عبر الانترنت.

٢- تجهيز الاتصال بالانترنت والسوق (تقنية البيع عبر الانترنت).

٣- تعريف منافع الانترنت.

٤- شبكة الوب العالمية www.

٥- صياغة وإعداد صفحة البدء على الشاشة home page.

٦- التخطيط للعمل.

أولاً: فهم سوق البيع عبر الانترنت

الانترنت هي مجموعة من شبكات حواسيب مستقلة كليا وموزعة في أنحاء العالم وتشكل هذه المجموعة معا نظاما واحدا عملاقا بحيث تولي كل شبكة منفردة مسؤولية الإدارة والصيانة الذاتية وبحيث يكون لها أولوياتها الخاصة ومن المدهش أن الانترنت تستند إلى تعاون هذه الشبكات المتصلة

والمتعاونة وأن نجاحها الباهر هو نتيجة اتفاقات غير رسمئة وبهذا نحصل على منتدى عام أو سوق دولي عام يسمى سوق البيع عبر الانترنت:

والآن نقدم مراجعة عامة لتطوير الانترنت والتي تشمل لاحقا رسماً - نموذجيا لشبكة حاسوبية نموذجية تجري الاتصال بالنظام الاساسي للانترنت وتقدم ايضا نتائج ميدانية عن نوع الأشخاص الذين يستعملون الانترنت مع معلومات عن تطور هذا الاستعمال في السنين الخمس الماضية وأخيرا نطرح أسئلة مهمة تساعد قادة الشركات على تحديد عما إذا كان البيع عبر الانترنت ملائما لهم.

تطور الانترنت من الأمور المعلوماتية إلى الأمور التجارية:

قبل ثلاثين سنة كان المستثمر الرئيسي في تكنولوجيا الانترنت هو المؤسسة العسكرية الأميركية التي كانت تبحث عن وسائل لحماية خزائن معلوماتها الدفاعية من أي هجوم نووي وكانت استراتيجية هذه المؤسسة تحديد مواقع عدة حواسيب كبرى في البلاد وتحقيق الوصل بين هذه الحواسيب عبر كابل إلكتروني أو حزمة أسلاك إلكترونية قوي الطاقة أو السعة بحيث تتمكن هذه الحواسيب من مشاركة بعضها طاقة أو سعة الذاكرة وتخفيض تكرار المهام أو الوظائف إلى الحد الأدنى وتخفيض المخاطر الناجمة للحكومة عن فقدان أحد هذه الحواسيب المركزية كذلك توجد لهذه الاستراتيجية منافع اقتصادية في إطار تخفيض الكلفة والمرتبطة بالاستعمال المشترك للحواسيب ولقد أصبح هذا الحل جذاباً جدا وبدأت الجامعات الأميركية الرئيسية والوكالات الحكومية في الولايات المتحدة تدريجيا باستعمال هذه التقنية المتشابكة الجديدة ولقد تمت دعوة أشخاص متخصصين ومبدعين (في مجال علم الحواسيب) لابتكار وسائل وصل أنظمة حاسوبية مختلفة مما أدي إلى تطور شبكات حاسوبية قائمة حرة بحيث تشارك

كل شبكة الشبكة الأخرى بالمعلومات وفي الوقت ذاته تحـافظ علـى هويتهـا المنفصلة ولقد تميزت مرحلة عمل هؤلاء الأشـخاص بالحمـاس والمغـامرة والتعبير الخلاق مما ساهم مباشرة في النمو السريع للانترنت.

وما يحير الشركات المستعملة للانترنت هو عدم وجود سلطة مركزية أو سياسة عامة للانترنت ونسمع أحيانا أخبارا عن مدراء شركات يطلبون التحدث إلى مدير الانترنت وهذا النقص في الانترنت لا يثير فقط الإحباط، بل يجعله من الصعب فهم الانترنت وقبول استعمالها لكن هذا لم يمنع الكثيـر مـن المـدراء المغامرين عن اكتشاف كيف يمكن للانترنت أن تزيد المبيعات وتحسن نشاطهم التجاري بشكل عام. وهؤلاء المدراء هم رواد لم يتحسسوا فقط وجـود وسـيلة جديدة للقيام بأعمالهم وتجارتهم، بل لديهم أيضا فضول ذاتي. وهـذا الفـضول والحماس لواسطة الاتصال عبر الانترنت - حتى خلال وصفهم لمشاكل التشغيل الإلكتروني والأخطاء وإخفاق الأنظمة الحاسوبية - هو فضول ناقـل لعـدوى الرغبة في الحصول على اتصال الانترنت وهو حتماً ساهم في الزيادة السريعة في عدد المستخدمين التجاريين للانترنت.

والتحول في الاستخدام المسجل للانترنت:

لقد اخترنا المعلومات التالية لإظهار كيفية نمو الانترنت فـي الـستين الخمس الماضية ويمثل كل رقم في الجدول التالي نظاما حاسوبيا مسجلا تحـت اسم واحد منفرد وعنوان واحد منفرد ولا يمثل عدد الأشخاص الـذين يمكـنهم الوصول إلى الانترنت من خلال استعمال هذا العنوان ومن المـستحيل معرفـة العدد الفعلي لمستخدمي الانترنت ولمستعملي كـل مـن الأنظمـة الحاسـوبية المذكورة لأن بعض العناوين على الانترنت يتشارك بها عدة مـستخدمين لهـذا نفترض أنه يوجد على الأقل مستخدم واحد لكل من هذه الأنظمة كما هو مبـين

في الجدول التالي:

جدول الأنظمة الحاسوبية العامة في الانترنت

	١٩٩١	١٩٩٦	٢٠٠١	٢٠٠٦
الأنظمة الحاسوبية التربوية (جامعات ومعاهد أبحاث...)	٢٤٣٠٢٠	١٧٩٣٤٩١	١٩٨٦٤٨٩٩	٢٨٦٥٤٣١١١
الأنظمة الحاسوبية التجارية (شركات تجارية ومصانع...)	١٨١٣٦١	٢٤٣٠٩٥٤		
الأنظمة الحاسوبية الحكومية	٤٦٤٦٣	٣١٢٣٢٠		
الأنظمة الحاسوبية العسكرية	٢٧٤٩٢	٢٥٨٧٩١		
الأنظمة الحاسوبية لمؤسسات ومنظمات أخرى	١٩١١٧	٢٦٥٣٢٧		
الأنظمة الحاسوبية البريطانية	١٨٩٨٤	٤٥١٧٥٠		
أنظمة شبكات الحواسيب المتصلة	٤١٠٩	٧٥٨٥٩٧		

هذه الأرقام تظهر أنه بين سنة ١٩٩١ وسنة ١٩٩٦ وكذلك سنة ٢٠٠١ وسنة ٢٠٠٦ تحول الاستخدام المسجل للانترنت من الاستعمال التربوي لصالح الاستعمال التجاري والنشاط التجاري بحيث ازداد هذا الاستعمال الأخير أكثر من ١٣ مرة بالمقارنة مع زيادة الاستعمال التربوي الي كانت نسبته ٧ مرات بالإضافة إلى ذلك فإن هذه الأرقام تظهر فقط جزءا من النمو الفعلي للاستعمال التجاري لأن الكثير من الشركات الأوروبية تسجل وجودها على الانترنت تحت أسماء بلدانها وليست ضمن الفئة التجارية.

مصادر الاستثمار في الانترنت:

هذا الاهتمام بالاستعمال التجاري للأنترنت سبب قلقا جديا عند المستخدمين التربويين للانترنت الذين يقولون إن الشركات التي تستثمر اليوم أموالها في تطوير تكنولوجيا الانترنت يمكنها بسهولة أن ترفع الرسوم المقررة على الاتصال بالانترنت أو كلفة الاتصال بالانترنت والنتيجة هي إبعاد المستخدمين غير التجاريين عن استعمال الانترنت لكنني اجيب على هذا القلق بالقول إن هؤلاء المستثمرين الجدد سوف ينجحون في توليد الأرباح فقط إذا كانت شبكاتهم الحاسوبية تستعمل من جانب عدد كاف ومنوع من مختلف الزبائن التجاريين تستعمل من جانب عدد كاف ومنوع من مختلف الزبائن التجاريين وغير التجاريين معا بدءا من المستخدمين الأفراد ووصولا إلى الشركات الكبرى.

وما يدعم هذا الجوانب هو نوع الاستثمار الحاصل والذي يشمل تطوير البنية الأساسية للانترنت بإضافة كابلات أساسية داعمة وخطوط اتصال فائقة القوة تمكن الشبكات الصغيرة من الاتصال بالانترنت وفي سنة ١٩٩١ تم تأسيس شركة أميركية باسم شركة الانترنت التجارية Commercial Internet

Association بواسطة ثلاثة شركات رائدة في التكنولوجيا الإلكترونية ولقد اتفقت هذه الشركات الثلاث مع الكثير من الشبكات الحاسوبية الأخرى على إعطاء الأفضلية للاستخدام التجاري في كل قطاعات الانترنت غير الحكومية والتي لا تحولها الحكومة ويوجد في أوروبا التزام مماثل بتطوير خطوط اتصال جديدة أساسية تجارية ،خط الاتصال الأساسي backbone هو خط اتصال فائق السرعة) وتم في سنة ١٩٩٥ في أوروبا توفير خط قوي مرتفع الطاقة والسعة وجديد مخصص أولياً للاستعمال التجاري وللمستخدمين التجاريين وهذا ما يعزز المنظمة القائمة.

ويمكن لرجال الأعمال المهتمين بالموضوع الاشتراك في النقاش القائم حول مستقبل الانترنت ونموها من خلال الاتصال بجمعية الانترنت internet Society والتي تروج لتطوير الانترنت عبر الدعم التربوي والتقني وتوفر ميدانا عاما لتطوير تطبيقات جديدة في الانترنت وعضوية هذه الجمعية مفتوحة للجميع وهي تجذب أشخاصا من اختصاصات متعددة بمن فيهم المبرمجين والتربويين والمعلمين ورجال الأعمال وأشخاصا آخرين يهمهم الأمر.

جادة المعلومات:

لقد أوحت فكرة تجول المعلومات عبر الكابلات والأسلاك والموجات اللاسلكية الهوائية للكثير من السياسيين والعاملين في وسائل الإعلام والاتصالات بوصف الانترنت بأنها طريق عريض لنقل المعلومات أو جادة المعلومات وهذا الوصف أثار اهتمام الأشخاص غير المستخدمين للحواسيب بالانترنت وبالتالي هو وصف إيجابي للغاية لكن للوصف سلبية واحدة هي الارتباك الذي يسببه من حيث أنه يعني وجود مواقع جغرافية فعلية على الانترنت يمكن للأشخاص زيارتها لتحقيق عملية شراء أو الاتصال بمستخدمين آخرين. لكن طبعا هذه

الزيارة الجغرافية غير ممكنة وحتى مستخدمو الانترنت ينسون هذه الحقيقة في بعض الأحيان ورغم أنه من الأكثر دقة وصف الانترنت بأنها نمط بالغ التعقيد من خطوط الألياف البصرية الضوئية والكابلات الهاتفية فائقة السرعة والموجات اللاسلكية والاتصالات عبر الأقمار الصناعية المتصلة كلها إلكترونيا ببعضها البعض، لكن هذا الوصف أيضا لا يعطي الصورة الحية والمنوعة عن الانترنت وهو وصف طويل وغير مختصر.

وهنالك مقاربة مختلفة تصف العلاقة بين كوكب الأرض والانترنت على شكل كرة مضرب تغلف ببطء بالأسلاك والحبال إلى أن يختفي سطح الكرة والكرة مع الأسلاك المغلفة لها هي الانترنت لأن الأسلاك بحد ذاتها لا قيمة لها ولا غرض إلا بوجود أشخاص يستعملون الشبكات الإلكترونية التي تغطي اليوم سطح الكرة الأرضية. وأقدم فيما يلي تعريفات بالأجزاء المكونة لهذا الشكل من أنواع التجهيزات والوصلات السلكية:

الخطوط الأساسية للاتصال Backbones:

خطوط ألياف بصرية فائقة السعة والسرعة والتي تنقل البيانات والمعلومات من وإلى مواقع حاسوبية رئيسية حول العالم.

T-1 , T-3 : خطوط خاصة فائقة السرعة وخاصة بحركات المرور الكثيفة للبيانات والمعلومات والتي توصل الشبكات الحاسوبية بالخطوط الأساسية لاتصال الانترنت بواسطة حاسوب مسير للمعلومات router:

الخطوط الهاتفية:

خطوط عادية وخطوط رقمية مدمجة (ISDN) توصل الحواسيب بالحواسيب المسيرة للمعلومات أو البيانات.

الحواسيب المسيرة Routers:

حواسيب تحقق اتصالا بين شبكات حاسوبية من مختلف الأنواع وتعمل على نقل وبث الرسائل أبعد من المنطقة المحلية أو النطاق المحلي للمرسل.

الحاسوب الإيواني Mainframe:

حاسوب ضخم بسرعة مرتفعة في المعالجة وسعة تخزين فائقة للبيانات وفي الشركات الكبيرة تحصل عملية تمركز معالجة البيانات من خلال اتصال الحاسوب المنفردة الطرفية بالحاسوب الإيواني.

الجاسور Bridges:

حواسيب توفر إمكانية الاتصال لحواسيب أخرى ضمن منطقة محلية بحيث يمكنها العمل معا ومشاركة المعلومات.

المحور أو المحاور Hubs:

حواسيب تربط حواسيب أخرى ببعضها البعض للسماح لها بالجمع بين مخازن الذاكرة فيها والعمل معاً لمعالجة المعلومات بما يفوق السعة المتفردة لكل حاسوب.

حواسيب منفردة:

وهذه يمكنها إما الاتصال مباشرة بالانترنت أو تشكيل وصلات عبر المحاور والجسور التي توصلها بطريقة غير مباشرة بالانترنت.

مستخدمو الانترنت:

كل هذه الكابلات والخطوط المذكورة والحواسيب الضخمة تقدم وسائل للاتصال بين أشخاص عاديين ومؤسسات بالانترنت.

وتشير المعلومات التي جمعت من الدراسات عن مستخدمي الانترنـت إلى إمكانية وجود حوالي ٣٠ مليون مستخدم للانترنت عبر العالم.

كما أن استعراض الإنترنت يحل محل مشاهدة التلفزيون تـدريجيا وأن هنـاك نسبة صغير تستخدم الانترنت في التسويق وقد تكون الـسبب لعـدم شـرائهم البضائع عبر الانترنت عدم شعورهم بأمان أو ضمان هذا الشراء.

ويحتاج الأشخاص الذين لم يقرروا بعد مدى استخدام للانترنت لأغراض البيـع والتجارة إلى معرفة أقصى ما يمكن كل هؤلاء المستخدمين للانترنت.

وهذا يدور تساؤل هل هؤلاء هم فقط الذين يجلسون أمام شاشة الحاسب الآلي أم هم من النوع الذي يعمل في التجارة أو ينفق لشراء السلع التي يحتاجها وما هي نوع المبيعات أو صفقات البيع التي يمكن صنعها معهم؟

هل البيع عبر الانترنت ملائم لك؟

خلال السنوات التكونية الأولى للانترنت لم يكن تطوير برنامج خاص بالمبيعات عبر الانترنت هو القرار الملائم للجميع.

ولكن مع تطور وتغير الاستعمال أو الاستخدام الأولى للانترنت أصـبح هنـاك الكثير من الأبحاث حول زيادة المبيعات تنجح الشركة الخاصة بالسياحة عبـر البيع من خلال الانترنت.

ثانيا : تجهيز الاتصال بالإنترنت

من الناحية النظرية أي شخص يملك حاسب آلى أو جهازاً هاتفيـاً مـع قليل من تجهيزات الاتصال يمكنه إيجاد وصلة بالإنترنت لكن هذا الأمر صعب من الناحية التطبيقية خاصة بدون الأدوات والتعليمات الضرورية.

وهذه الجزئية عن كيفية فعل الاتصال الناجح بالإنترنت بحد أدنى مـن

النفقات غير الضرورية وأقل شعور بالإحباط الناتج عـن الفـشل وهـو يقـدم مراجعة عامة للمسائل التي تحتاج إلى قرارات بما فيها شراء التجهيزات اللازمة أو ترقية أو تحديث التجهيزات القائمة والتوظيف في الكابلات والأسلاك لبـدء الوصلة فضلا عن نوع الخدمات المطلوبة من مقدم خدمات الانترنت أو مقـدم خدمة الوصول إلى النظام الأساسي للانترنت وذلك للقيام بالنـشاط التجـاري. ويشرح هذا الفصل أيضا ماذا يحصل فعليا من الناحيـة التقنيـة عنـد صـنع الوصلات مع الانترنت والاتصال بالانترنت ورقائق الذاكرة الحاسوبية وتـشمل مواضيع ها الفصل:

* العالم الافتراضي أو الرديف بين الحقيقة والخيال.
* دراسة الحاجات التقنية.
* الجوانب الأساسية في عملية صنع القرار باستخدام الإنترنت.

العالم الافتراضي أو الرديف: بين الحقيقة والخيال:

الإنترنت هي عالم افتراضي تبدو فيه الأفكار ملموسـة مثـل الأشـياء المادية وحيث تسمح الصور على الشاشة للناس بالاتـصال ببعـضهم الـبعض بوسائل جديدة وقد ننسى أن هذا العالم الافتراضي يحصل فقط عنـدما يـشغل المستخدمون حواسيبهم وينقرون الزرار بحثا عن المعلومات وهذه المعلومات إما تكون حية (مباشرة) أو مخزنة في رقائق حاسوبية وهذه الواسـطة الإلكرونيـة تحتاج إلى كهرباء وآلات ومستخدم بشرى قبل إمكانية صـنع عـالم الـصور والألوان التي تحمل الكثير من المعاني.

وفرصة الاتصال بأشخاص آخرين بشكل مباشر وغير رسمي هي منفعة قيمة للإنترنت تعطي أيضا قيمة للفكرة القائلة بأن الانترنت هي أكثر من مجرد مجموعة ملفات معلوماتية وما يجعل الانترنت مكانا مسليا ومثيرا للاهتمام فـي

إطار العمل والتجارة هو الخيال والحيوية وقـوة التجـاوب والمرونـة وهـذه المميزات تعمل كتأثير إيجابي على نشاط البيع.

دراسة الحاجات التقنية:

أي شخص يملك ويستعمل بطاقة آلة الصرافة الأوتوماتيكية (آلة تصرف النقود لزبون المصرف أو البنك دون موظف) يكون قد أتقن مهارة الاتصال بأي شبكة حاسوبية وبمجرد إدخال البطاقة وكلمة السر أو كلمة المرور إلى هذه الآلة الأوتوماتيكية يرسل زبائن البنوك إشارة إلى الشبكة الحاسوبية الإجمالية للبنـك وإلى شبكات حواسيب بنوك أخرى إذا كان ذلك ضروريا لإنجاز عملية الصرف وهذه العملية ممكنة لأن المصارف أو البنوك عبـر العـالم متـصلة بـشبكات إلكترونية منذ سنوات كثيرة وهذه التقنية ذاتها متوافرة اليـوم للاسـتعمال فـي المنزل أو المكتب.

الخطوات الأولية:

يمكن ترتيب الاتصال بالإنترنت بوسائل متعددة ويجب تنفيذ الخطـوات الأولى لذلك بعناية وانتباه وأن تستند هذه الخطوات إلى الحاجات بعيـدة الأمـد للشركة بحيث تحدد أي خيارات متعلقة بالتجهيزات والوصلات الـسلكية بمـا يتوافق مع النظرة الإجمالية المستقبلية للـشركة والأهـداف الخاصـة بـالنمو والمبيعات والاتصالات وخدمة الزبائن وعندما لا تكون هذه المسائل واضـحة يجب أن يجتمع المدراء الكبار في الشركة لتوضيح الهدف الي يريدون أن تصل إليه الشركة وتصورهم لكيفية مساعدة الإنترنت لهم على الوصول إلـى ذلـك الهدف.

وهذه المقاربة توفر وقت الشركة ومالها وجهودها لأنه غالبا ما تبـرز الحلول التكنولوجية الملائمة بعد تحديد الطموحات البشرية أولا والنظرة العميقة

إلى ما تريد الشركة إنجازه من خلال اتصالها بالانترنت غالبا مـــا تقــود إلـــى الأولويات الضرورية للعثور على المال الكافي للاستثمار في هذا الاتصال ودفع تكاليفه ويمكن أن تتراوح هذه التكاليف بين تكاليف التشغيل المنخفضة مع شراء تجهيزات ثانوية على مستوى الإدخال وصولا إلى تكـــاليف متوســطة الحجــم وبعض الاستثمار في تجهيزات ملائمة لنمو الاتصال بالانترنت وأخيرا وصولا إلى ضرورة توظيف طاقم من موظفي التشغيل وتجهيز أسلاك جديدة والاستثمار على نطاق واسع في تجهيزات جديدة عند الوصـــول إلـــى الالتـــزام الكامـــل بالانترنت.

المستويات الثلاثة للاتصال بالانترنت:

وإليك خلاصة عن المتطلبات الأساسية لكل مستوى من الاستثمار يتبعها شـــرح للمصطلحات الجديدة المستعملة:

*** خط الاتصال السلكي:**

خط هاتفي عادي Telephone line.

*** التجهيزات:**

١. حاسوب قديم أو حديث.

٢. مودم يعمل بأعلى سرعة متوافرة.

*** نوع الخدمة:**

اتصال هاتفي بمقدم محلي لخدمات الإنترنت.

*** مستوى النمو**

خط الاتصال السلكي.

خط هاتفي مكرس لخدمة معينة أو متخصص بخدمة معينة خط ISDN (خدمة اتصال رقمي مدمج) أو خط مؤجر leased line من مقدم محلي لخدمات الإنترنت.

* التجهيزات الضرورية:

حاسوب بطاقة قوية مجهز بمعالج فائق السرعة وسعة ذاكرة.

مودم Modem ومهايئ لطرف خط الاتصال الرقمي ISDN ISDN Terminal adapter أو حاسوب مسير router حسب نوع خط الاتصال المستعمل.

* نوع الخدمة:

اتصال بمقدم محلي لخدمات الانترنت.

مستوى الالتزام الكامل:

* خط الاتصال السلكي

خط اتصال متخصص وفائق السعة.

* التجهيزات الضرورية

شبكة حاسوبية داخلية مع حواسيب مسيرة متصلة بالخط الأساسي للانترنت (backbone)

* نوع الخدمة.

خط اتصال مؤجر leased line مباشرة من مقدم لخدمة الوصول إلى النظام الأساسي للانترنت System Access Provider

ثالثا : تعريف منافع الانترنت

المعيار الأساسي للبيع الناجح عبر الانترنت هو الاستعداد لإعادة تقييم الأفكار التقليدية المتعلقة بسلوك الزبائن وما يجذب هؤلاء الزبائن إلى سلعة أو خدمة معينة وما هي المعلومات التي يريدها هؤلاء الزبائن قبل قرارهم بالشراء وهذا الفصل يعالج هذه المسائل باستكشاف كيف يمكن أن تكون الانترنت واسطة بيع مختلفة عن وسائط البيع الأخرى وينظر عن قرب في الوسائل التي تستعملها الشركات اليوم لعرض معلوماتها المتعلقة بمنتجاتها كخدمة للزبائن وتقدم أيضا أمثلة عن أنظمة البيع عبر الانترنت وذلك لإبراز نوع جهد البيع الصالح للانترنت أو عبر الانترنت وما هي الجهود التي لا تكون ملائمة في هذا المجال أخيرا نعمل على تقييم الخصائص الإيجابية والسلبية للبيع عبر الانترنت وتشمل مواضيع هذا الفصل:

- الخدمات المقدمة لمستخدمي الانترنت.
- استعمال المعلومات المقدمة لزيادة أو تعزيز البيع (الدعاية عبر الانترنت).
- تحليل النتائج (نتائج البيع عبر الانترنت).
- سلبيات وإيجابيات الانترنت.

نوع الخدمات المقدمة لمستخدمي الانترنت:

نشاط الانترنت ديموقراطي من حيث أنه يمكن لمستخدمي الانترنت الاتصال بإرادتهم بأي مستخدم آخر للانترنت وبشروط متساوية والتكنولوجيا الحالية للانترنت توفر خدمات تعطي قوة لمستخدميها والمستخدمون يعرفون ذلك تماما والقدرة على التجاوب حالا مع ما هو معروض على الشاشة هي جزء من

جاذبية الانترنت وفي هذا المجال تختلف الانترنت عــن الوســائط الاعلاميــة الأخرى مثل الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات لأنها تحقق اتصالا ثنائيــا باتجاهين بين الشاري والبائع فالذي يشاهد دعاية تجارية على شاشة التليفزيون لا تعجبه أو يجدها سخيفة لا يمكنه ايال ملاحظاته أبعد من ذلك بينمــا يمكــن لمستخدم شاشة الانترنت والذي يريد التعليق على سلعة معينة أو خدمة معينــة وأسلوب ترويجها أن يجد وسائل عدة لهذا التعليق أو الملاحظة عبر الانترنــت والشركات التي تعرض ترويج مبيعاتها بحيث نرحب بالتغذية المرتجعــة مــن الزبون حول هذا الترويج لا تعترف فقط بقوة الزبون وتفرزها بل أيضا تكسب الوصول إلى منجم ذهبي حقيقي للمعلومات تستعمله لتحسين إنتاجهــا وســلعها وزيادة رضى الزبون عن هذا الانتاج والاتصال بالانترنت يوفر لهذه الــشركة سلسلة الخدمات التالية:

- **في مجال المبيعات:**

توفير معلومات مفصلة عن السلعة أو السلع واستلام الطلبيات (أو طلبــات الشراء) وتسديد مبالغ البيع على مدى ٢٤ ساعة في اليوم.

- **في مجال دراسة السوق:**

تحصل الشركة على معلومات فورية من وسائل الاعلام المختلفة في كــل أنحاء العالم فضلا عن دراسات متعلقة باحتمالات إرضاء الزبــون بكلفــة منخفضة والقدرة على اكتساب تغذية مرتجعة طوعية (بإرادة الزبون) عن منتجاتها وسلعها.

- **خدمة البريد الإلكتروني e-mail:**

بريد إلكتروني سريع يوفر اتصالا مكتوبا سريعا وفعــالا بــين مــسؤولي المبيعات ومسؤولي الإنتاج ومسؤولي التوزيع وكافة موظفي الشركة فضلا

عن خط اتصال مباشر مع أبرز مدراء المراكز العليا في الشركة.

- **قوائم التعريف الإلكتروني بالسلع والخدمات:**

وهذه تمثل القدرة على عرض قوائم تعريف السلع والخدمات وكامل الخط الإنتاجي للشركة على شاشة الحاسوب مع القدرة على تحديث يومي للمعلومات الواردة في هذه القوائم.

- **في مجال ترويج الإنتاج والبيع:**

عروض على شاشة الحاسوب لإبراز خصائص الانتاج والسلع وجذب المزيد من النشاط التجاري مع إمكانية الوصول إلى كل الزبائن المحتملين لهذه السلع على مدى ٢٤ ساعة في اليوم.

- **خدمات معلوماتية:**

توفير معلومات تبرز فائدة ومنافع السلع وقيمتها المعنوية والمادية بوسيلة متنوعة ومثيرة للاهتمام وبالألوان وتجذب الانتباه إلى مواضيع أخرى في المجال ذاته فيها معلومات إضافية للزبائن المحتملين وتثير اهتمامهم.

ورغم توافر خدمات البيع ودراسات السوق وترويج السلع عبر وسائط أخرى لكن كل هذه الخدمات تتحول إلى أشكال أخرى عبر الانترنت لأن التكنولوجيا الخاصة بالانترنت تسمح لشركات الأعمال بالتركيز الاستهدافي على ما يلائم الزبون والشاري بدون أي كلفة إضافية وخدمات البيع الأخرى الواردة في اللائحة السابقة هي نتيجة مباشرة لقدرة الحاسوب على تخزين كمية كبيرة من المعلومات ومن ثم بث هذه المعلومات عند الطلب والعنصر الأساسي للنجاح في هذا المضمار هو تنظيم هذه المعلومات بحيث يمكن للمشترين أو الزبائن المحتملين أن يصلوا بسهولة عبر الحاسوب إلى كل التفاصيل المتعلقة بالسلعة التي يرغبون بشرائها. والشركات التي تدخل في نشاطها الترويجي مضمونا

يكشف عن توقعها واستباقها لحاجات الزبائن كتحضير لخدمة أفضل لهؤلاء الزبائن تعزز صورتها العامة أمام هؤلاء الزبائن وتوجد نوعا من الولاء لها أي ولاء الزبائن لها ولإنتاجها ولا توجد أي واسطة بيع أخرى تعطي قوة مماثلة للزبون في اختيار ما يريد مشاهدته وسماعه على الشاشة عن أي سلعة والوقت الذي يريد فيه الحصول على هذه المعلومات متى شاء.

استعمال المعلومات للتعزيز البيع (البيع المضاف بالدعاية عبر الانترنت)

تستعمل الكثير من الشركات التجارية المعلومات لترويج منتجاتها وتعرض هذا الترويج كخدمة إضافية للزبون ويسمى هذا الترويج ترويجا معلوماتيا أو إعلاميا informercial وهو في أفضل الأحوال مزيج من الحقائق المثيرة للاهتمام وذات صلة بموضوع البيع ويتضمن دعاية لمنتجات محددة للشركة مثلا هنالك أحد أكبر متاجر السوبر ماركت في بريطانيا الذي يبيع مجلة متخصصة بالسلع الغذائية والمنزلية على طاولة ماكينات تسجيل الدفع في السوبر ماركت ويجد الزبائن لدى وصولهم للدفع هذه المجلات الجميلة جذابة ومليئة بوصفات الأطعمة والمقالات المثيرة للاهتمام عن منتجات معينة تباع في السوبر ماركت بحيث أن ما يدفعونه مقابل شراء هذه المجلة هو لترويج مبيعات السوبر ماركت ومن خلال هذا الاستعمال الماهر للمعلومات يجذب السوبر ماركت المزيد من التجارة والأعمال والبيع وفي نفس الوقت يعزز خبرة الزبائن في التسوق.

والانترنت تمكن الشركات التجارية من توفير خدمات معلوماتية إعلامية مماثلة (معلومات عن سلعها ومنتجاتها) بكلفة أقل بكثير من كلفة طبع المجلات والدعايات وغيرها لأن الشركة البائعة أو أي بائع يوفر معلومات فورية مثيرة للاهتمام يدخل إلى إطار ثقافة التبادل الحر عبر الانترنت والمعلومات التي

تعرضها الشركة عبر الانترنت والمعلومات التي تعرضها الشركة عبر الانترنت تعمل كمحفز للشراء وتفتح الطريق أمام بناء علاقات قوية مع الزبائن، وهذه العلاقة التي تستند إلى النوايا الحسنة وتعززها لها منفعة هائلة لعمليات البيع التي تستند إلى الثقة بكلام الشركة قبل العقود القانونية وتعزز سمعة الشركة.

وهذه الدعاية التجارية عبر الانترنت (والتي تعزز أيضا القيمة المعنوية للبيع) تختلف عن الدعاية التقليدية لأن هذه الأخيرة تكتفي بإرسال رسالة واحدة متغيرة إلى جمهور واسع بينما تعمل الدعاية عبر الانترنت على توفير معلومات واسعة ومتنوعة إلى مجموعة مختارة أو جمهور مختار يمكنه أيضا اختيار المعلومات التي يريدها بنفسه.

- **مقارنة الدعاية التقليدية بالدعاية عبر الانترنت:**

الدعاية التقليدية ⟵⟶ الدعاية عبر الانترنت

رسالة واحدة ثابتة ⟵⟶ رسائل غنية بالمعلومات ومتنوعة.

وجود قيود على صياغة الدعاية ⟵⟶ الدعاية وسائط متعددة ووسائل متعددة.

دعاية موجهة إلى جمهور عام ⟵⟶ دعاية موجهة للمستخدم المباشر.

دعاية غير متفاعلة مع الزبون ⟵⟶ ترحيب بالتغذية المرتجعة من الزبون.

والدعاية للبيع عبر الانترنت تعرض أيضا مزيجا من التسلية والثقافة بحيث تجذب المشترين والزبائن من خلال ملامح دعائية مبتكرة وفي نفس الوقت تصون اهتمام هؤلاء الزبائن بالمعلومات المفيدة عن السلع والمنتجات المعروضة بالإضافة إلى ذلك وعلى خلاف ما يحصل في وسائل الدعاية التقليدية حيث من الصعب أو من المكلف الاستغناء عن دعاية غير ناجحة نجد أنه يمكن الاستغناء عن أي ترويج غير ناجح أو تغيره يوميا عبر الانترنت

بأدني كلفة مما يعني إمكانية استعمال التغذية المرتجعة من الزبون عن الترويج لتحسين العروض الترويجية.

والتحدي الأساسي للبائعين عبر الانترنت هو القدرة علـى اكتـشاف نـوع المعلومات التي يريدها الزبائن ويعتبرون أنها أكثر قيمة من غيرها وإليك بعض الأسئلة التي تحلل النشاط الترويجي الحالي للشركة وذلك لتحسين مساهمة هـا الترويج في نتائج البيع الإجمالية.

١- كيف تعمل الشركة على ترويج منتجاتها وسلعها؟

* بالكلام الموثوق (مناقشة الزبون)؟

* بالدعايات المطبوعة؟

* بالهدايا التحفزية؟

* أي وسائل أخرى؟

٢- عدد النشاطات الترويجية لشركتك ودون ميزة فعالة واحدة وميـزة غيـر فعالة واحدة لكل نشاط ترويجي.

٣- هل يمكن تحسين المزايا غير الفعالة للترويج بإعطاء الزبائن المزيـد مـن المعلومات؟

٤- ما هو نوع هذه المعلومات الزائدة؟

٥- بشكل عام ما هي الاهتمامات والمصالح الأساسية للزبائن؟

٦- إذا وضعت نفسك في موقع الشاري الجديد ما هـي المعلومـات المفيـدة والأكثر إثارة للاهتمام التي ترغـب بالحـصول عليهـا عـن المنتجـات المعروضة للبيع؟

٧- لدى تطوير الشركة لأي إنتاج أو خدمة معينة، ما هي المعلومات التي تجمعها الشركة بشكل روتيني والتي تكون مهمة أيضا للزبون ومثيرة لاهتمامه؟

٨- كيف يمكن استعمال الاستمارات وبيانات الحقائق لتخليص وشرح خصائص السلعة؟

٩- هل يمكن إضافة أي تفاصيل عن تاريخ نشوء الشركة والخصائص المميزة لبيئة عملها والتي قد يهتم الزبائن بمعرفتها؟

١٠- كيف يمكن للشركة تقديم أو عرض المعلومات الانتاجية عبر الانترنت بحيث يمكن للمستخدمين الحاليين للانترنت والذين يجدون هذا العرض جذابا تمرير هذه المعلومات الترويجية إلى مجموعة أخرى من الزبائن الذي تهدف الشركة الوصول إليهم؟

تحليل النتائج (نتائج البيع عبر الانترنت)

تظهر نتائج بعض الدراسات التي أجريت مؤخراً في هذا الإطار أن ٦٠ بالمئة من الشركات التجارية البريطانية تخطط لاستخدام الانترنت لترويج انتاجها وسلعها أو أنها بدأت حقا هذا الاستخدام ورغم أن هذه النسبة الكبيرة مبالغة لكن توجد أمثلة كثيرة عن مشاريع تجارية مربحة أطلقت عبر الانترنت ورغم ذلك فإن لهذا النجاح تأثير قليل على الشركات الأخرى التي لم تبدأ بعد باستخدام الانترنت لأغراض تجارية وبعض هذه الشركات الأخيرة ينقصها المهارات اللازمة للشروع باستخدام الانترنت بينما تعاني شركات مماثلة من ارتباك حول النقص البنيوي أو عدم وجود بنية منظمة أو تسلسل هرمي منظم لبنية الانترنت ونجد شركات أخرى غير مستعدة للمخاطرة باستثمار أموالها في شاء تجهيزات مكلفة وبرمجيات حاسوبية مكلفة خاصة مع عدم وجود ضمان

بأن هنالك جمهور على الانترنت مستعد لاستقبال ترويجها لسلعها ومنتجاتها وأي شركة تتردد حتى الآن في استخدام الانترنت لابد لها من النظر أيضا في الجهود الفاشلة في البيع عبر الانترنت.

نموذج نشر الكتب:

لقد عملت إحدى دور النشر على شراء حقوق النشر الالكتروني لقصة قصيرة صادرة عن مؤلف تقدر مبيعات مؤلفاته بـ ١٥٠ مليون نسخة عبر العالم ثم أدمت هذه الدار على نشر اعلانات في عديد من ألواح النشرات الالكترونية لترويج هذه القصة القصيرة عبر الانترنت قبل صدورها في كتاب مطبوع بالورق وطلبت الدار ٣ دولارات من كل مستخدم للانترنت يرغب في مشاهدة نسخة عن هذه القصة وذلك بتحميلها نزولا إلى حواسيب هؤلاء المستخدمين لكن لسوء الحظ لم يزد بيع هذه القصة بهذه الوسيلة عن أربعين أو خمسين نسخة ومن خلال تحليل هذه المغمورة تبين وجود خطأ محتمل عند دار النشر هو أنها عرضت نسخا عن القصة بوسائل النشر التقليدية دون إضافى معلومات مثيرة عن تاريخ أو سيرة المؤلف وإجراء مقابلة معه يمكن بثها عبر الانترنت أو شرح حيثيات تأليف القصة.. إلخ. بمعني آخر عرض معلومات استثنائية تجذب الزبون القارئ إلى شراء القصة عبر الانترنت بدل انتظار صدورها على شكل كتاب مطبوع بالورق وأن تكون هذه المعلومات من النوع الذي يتوافر فقط عبر الانترنت والحاسوب ولا تدخل ضمن الكتاب المطبوع بالورق.

خصائص الترويج الناجح عبر الانترنت:

* تعريف وتحديد المعلومات التي يرغب الزبون حقا بمعرفتها.

* التركيز على كل ما يلائم الزبون ومصلحته وعلى ما يريحه.

* توفير خدمات استثنائية للزبون.

* استغلال التكنولوجيا إلى أقصى حد لإطلاق خدمات جديدة رائدة.

* تحويل المعلومات المتعلقة بالسلع والمنتجات إلى خدمة جديدة مضافة وقيمة للزبون (معلومات تضيف قيمة معنوية للسلعة)

خصائص الترويج الفاشل عبر الانترنت:

* عدم اعتبار واهمال حاجات الزبائن.

* إزعاج الزبائن بمعلومات غير مثيرة لاهتمامهم.

* إجهاد حواسيب وتجهيزات الزبائن باستعمال غير ملائم للتكنولوجيا المتوافرة.

* أحكام خاطئة عن القيمة التي يعطيها الزبون للسلعة.

* عدم أو فشل تعزيز السلعة بمعلومات إضافية مرغوبة.

سلبيات وإيجابيات الانترنت:

استخدام الانترنت لتعزيز ادراك الزبائن لمميزات سلعة الشركة التجارية وتعزيز صورة الشركة وسمعتها من خلال الرسائل الإخبارية والمعلومات القيمة وطلب التغذية المرتجعة من الزبون واقتراحاته حول السلع يمكن أن تؤدي كلها غير مباشرة إلى تحسن المبيعات. بالإضافة إلى ذلك فإن الحصول على عنوان على الانترنت هو إشارة إلى الزبائن بأن الشركة تتقدم وتأخذ في عين الاعتبار آخر التطورات في كل الميادين. بالإضافة إلى ذلك يتزايد اشتمال الدعايات التقليدية للشركة على عنوان لها على الانترنت يبدأ بالرموز التالية:http/www ،وبغض النظر عن تقدير رؤساء الشركة لاشتراكهم بالانترنت فقد أصبح هذا الاشتراك اليوم جزءاً من الحياة التجارية مثل الحاسوب

ولا مجال للعودة إلى الوراء.

ورغم ذلك فإن بعض مدراء الشركات قد يقررون بأن فائدة أو منفعة الانترنت لشركائهم محدودة مثلا لا تجد الشركات التي تعمل في مجال مهنة احترافية متخصصة أو الشركات التي تعمل في مجال مهنة احترافية متخصصة أو الشركات المتخصصة فقط بالخدمات مزايا كبيرة للاتصال بالانترنت وهذا النوع من الشركات يبيع خدمات تدريبية تقنية وليس سلعاً ومنتجات مادية. وهذه الشركات معتادة على السعي الحثيث خلف الزبائن بدلا من انتظار قدوم هؤلاء الزبائن إليها سواء بواسطة الانترنت أو بواسطة غيرها ولكن هذا لا يعني أنه لا يمكن لهذه الشركات الاستفادة من إعادة اعتبار وسائل بيعها لخدماتها لأنها في الحقيقة لديها الكثير مما يمكن أن تكسبه من ترويج أعمالها من خلال المعلومات الإضافية القيمة التي تعرض عبر الانترنت عنها مثلا يمكن لشركات أو مكاتب الاستثمارات القانونية أو شركات المحاسبة ومسك الدفاتر وتدقيق الحسابات أن تعرض لزبائن محتملين آخر التطورات في مجال أعمالها وتقديم نصائح عن التغيرات القانونية والضريبية وهذه المقاربة تجذب بشكل غير مباشر أعمالا جديدة إلى هذه الشركات خاصة عندما يتم ترويج هذه المعلومات إلى الجمهور الملائم.

والقرار باستخدام الانترنت لنشاطات البيع يتطلب تقييما لما يرغب رؤساء الشركة بإنجازه في المدى البعيد. وإذا كان الإنجاز المرغوب هو صيانة سمعة الشركة وصورتها العامة فإن الاتصال بالزبائن المحتملين والفرصة التي يوفرها هذا الاتصال لمعرفة ملاحظات الزبائن وتعليقاتهم يجعل الانترنت ليست فقط ملائمة للشركة بل ضرورية لأعمالها.

رابعاً: شبكة الوب العالمية

يمكن أن تكون توقعات أو آمال المستهلك بالشاشات القادمة من الانترنت كبيرة ورغم حصول تقديم تقني سريع في هذا المجال لا تزال توجد فجوة كبيرة بين نوعية الشاشة التلفزيونية ونوعية شاشة الحاسب الآلي وهذا مثير للاحباط لأولئك الذين يريدون عرض ترويج تجاري مثير عبر الانترنت رغم أن ذلك يجبر هؤلاء على اعتبار الفرق بين استخدام الانترنت واستخدام وسائط إعلامية أخرى.

وإحدى أفضليات الإعلانات التجارية المطبوعة على شاشات التلفزيون أو في الإذاعات هي ظهور هذه الإعلانات خلال برامج التسلية والبرامج الإخبارية وبرامج أخرى. من ناحية أخرى يجب أ، يكون ترويج المبيعات عبر الانترنت مثيرا للاهتمام با يكفي لجذب الانتباه بدون مساعدة أي برامج أو ملامح أخرى على الانترنت. وليس من الروري تحقيق ذلك بالظهور المفاجئ على الشاشة.

أن شبكة الوب العالمية أصبحت وسيلة أولية لترويج المبيعات عبر الانترنت وذلك لاستغلال المنافع المميزة التي تتم في تنظيم البيع عبر شبكة الوب العالمية.

خامسا: صياغة وتركيب صفحة البدء الخاصة بالشركة على الويب

لا تزال الانترنت في مرحلة رائدة أو تمهيدية وبالتالي يمكن أن تكون توقعات مستخدميها كبيرة ولكن عليهم وبقليل من الجهد الممتع والأسلوب اللائق عرض كل ما يستحق عرضه عبر الانترنت. لذلك فإن اختيار محتويات الصفحة أو الموقع على الويب مهم بقدر أهمية تصميم هذه الصفحة أو الموقع وأهمية المهارات الفنية المطلوبة لتركيب الموقع وصياغة وتصميم الصفحة أو الصفحات خاصة صفحة البدء أو التعريف وصياغة صفحة البدء أو التعريف

بعد أخذ هذه النقاط في عين الاعتبار تؤدي إلى انجـذاب أقـوى للمـستخدمين الآخرين الذين لا يستمتعون فقط بالصفحة أو الموقع بل يبلغون الآخرين عنـه. ويجب أن يدرك الشخص الذي يصيغ ويعد أو يركب صفحة البدء أو التعريـف (وسائر صفحات موقعة على الويب) أنه سيحصل وصول إلى ذلك الموقع مـن جانب جمهور دولي أو على نطاق دولي بحيث يجب أخذ اختلاف اللغـة فـي الحسبان.

الخطوات الخمس لصياغة صفحة البدء أو التعريف:

صياغة صفحة البدء أو التعريف هي مهمة معقدة وتتوافر كتب مفصلة كثيرة في هذا الموضوع والخطوات الخمس المقدمة هنا تبرز المراحل الأساسية لهـذه العملية وتعطي مراجعة لما هو مطلوب للصياغة وهي:

- تحديد مضمون أو محتويات صفحة البدء أو التعريف.
- تنظيم المضمون أو المحتويات Content.
- تخطيط التقسيم الشكلي للصفحة (التصميم الإجمالي) Layout.
- اختيار الوصلات الفائقة.
- كتابة النص بشيفرة النص الفائق HTML واختياره.

تحديد المضمون أو المحتويات:

تتطلب هذه الخطوة الأولى اختيار المعلومات الخاصة بالشركة ومنتجاتهـا والتي يجب إدخالها في محتويات صفحة البدء أو التعريف. وهنا يجـب علـى رؤساء الشركة التدقيق في الصفحة بأنفسهم حتى بعد توظيف مصمم متخصص في هذا المجال، ويجب أن تحصل المراجعة قبل التنفيذ الفني للـصفحة. وهـذه المراجعة تعمل على التأكد من أن مضمون أو محتويات الصفحة تتطـابق مـع

الخطط التسويقية الإجمالية للشركة وتركز الأسئلة التالية على المسائل التي تحتاج إلى الانتباه.

١- ما هي السلع أو المنتجات التي يجب ترويجها وكيف يجب وصف هذه السلع والمنتجات على صفحة البدء أو التعريف؟

٢- ما هي المعلومات التي يجب إبرازها عن الشركة؟

٣- هل يمكن عرض أي خدمات مضافة أو ملامح ترفيهية عبر الصفحة؟

٤- ما هي الصور والرسوم التخطيطية واللوان والأصوات الأفضل ملائمة للصفحة؟

٥- ما هي درجة التفاعل الملائم مع الزبائن؟

٦- ما هي الأساليب التي يمكن استعمالها لجمع تعليقات الزبائن على الصفحة؟

المعلومات التي يمكن إدخالها في صفحة البدء أو صفحة التعريف بالشركة مقيدة أو محدودة بالذاكرة الحاسوبية المتوافرة لتخزين هذه المعلومات. وبالتحديد إذا كان لابد أن "تعيش" صفحة البدء أو التعريف في ذاكرة حاسوب مقدم خدمات الانترنت عندها يجب أخذ رسوم استئجار هذه الذاكرة في الحسبان فصفحة البدء التي تتضمن عدة صور ورسوم تخطيطية وإيحائية وصور حية بالأصوات تتطلب الكثير من الذاكرة الحاسوبية. لذلك يجب أن يكون كل جزء من هذه الصفحة مختصرا ومسددا إلى صميم الموضوع بحيث يتطلب أقل عدد ممكن من الشاشات. والمقصود بالشاشة هنا هي كمية المعلومات التي تلائم حجم شاشة الحاسوب. والأجزاء الطويلة من صفحة البدء أو التعريف تفرض على المستخدمين مراجعة شاشات كثيرة للعثور على ما يحتاجون له ويمكن أن يكون ذلك مجهداً للعينين. بالإضافة إلى ذلك فإن صفحات البدء أو التعريف تشاهد أو

تعرض على جمهور دولي متنوع قد تكون معرفته باللغة الإنكليزيـــة محـــدودة لذلك يجب تجنب الكلام المعقد والمعايير الصعبة والأجزاء التـــي تمتـــد علـــى شاشات متعددة.

تنظيم المضمون أو المحتويات:

الخطوة الثانية في صياغة صفحة البدء أو التعريف تتطلب تجميع المعلومات في أجزاء صغيرة وتحديد ترابطها المنطقي وهذه الخطوة توجد تصميما أساسيا للصفحة وتؤدي إلى تعريف الكلمات أو العبارات التي يجب استعمالها كوصلات فائقة لوصل أجزاء الصفحة ببعضها. والأسئلة التالية تساعد في قرارات التنظيم:

١- ما هي الرسالة الأساسية أو الرئيسية التي تريد الشركة إيصالها للزبائن وغيرهم عن أعمالها الإجمالية؟

٢- ما هو النص والصور والأصوات التي توصل هذه الرســالة بأقــصى وضوح؟

٣- ما هي المعلومات الأخرى التي تسند هذه الرسالة؟

٤- كيف يمكن تجميع المعلومات المساندة في مجموعات فرعية؟

٥- كيف يمكن تصنيف كل مجموعة فرعية من المعلومات بحيث يــصف عنوان كل مجموعة محتوياتها بوضوح؟

٦- ما هو الرابط بين كل من المجموعات الفرعية للمعلومات؟

تخطيط التقسيم الشكلي أو التصميم الإجمالي للصفحة:

تفرض هذه الخطوة الثالثة على مصممي صفحة البدء أو التعريف تخطــيط كيفية الوصل بين مختلف أجزاء الصفحة. ومن الممكن اســتعمال عــدة أوراق تمثل هذه الوصلات المخطط لها كتخطيط أولي لأن هذه الوراق تمثل المصورة

باليد تبين مسبقاً أي أخطاء أو سهو (نسيان بعض الملامح) قبل تركيب الصفحة الحقيقية في الحاسوب وتساهم في صنع تصميم منطقي ومرض في الوقت ذاته وممتع للعين. ورغم أن هذه الخطوة تبدأ بإدخالنا في الأمور التقنية والفنية لكن من الضروري اشتراك المدراء غير الفنيين في هذه المرحلة لأن المصمم الفني المتخصص أو أولئك الفنيين الذين لديهم تحيز للأمور الهندسية لا يمكنهم التمييز نيابة عن الشركة بين المعلومات الأساسية والمهمة والمعلومات أو البيانات الإسنادية طبعا يمكن ترك التصميم الإجمالي النهائي للفنيين لكن لابد من مراجعة النسخة الأولية أو التحضيرية للتصميم (مسودة التصميم) من جانب المسؤولين عن أعمال الشركة ويقترح أحد الباحثين في هذا المجال أنه يجب وصل أي وثيقة تتألف من خمس صفحات أو أكثر بشكل تسلسلي وأقدم هنا توجيهات عامة لهذا التصميم التسلسلي: (تقسيم صفحة البدء بتسلسل الأهمية Sequence Layout).

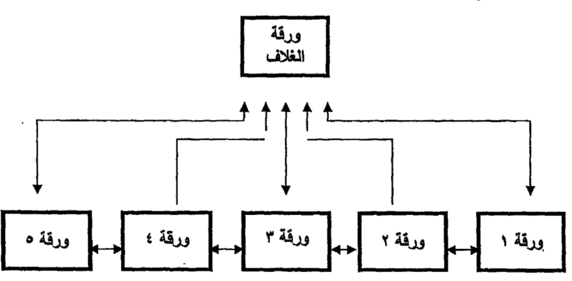
١- عدد العناوين الرأسية headings لكل مجموعة فرعية من المعلومات على ورقة واحدة وهذه الورقة تمثل غلاف صفحة البدء أو التعريف Cover sheet وتعرف أيضا بقائمة محتويات الصفحة table of contents.

٢- دون اسم كل عنوان رأسي heading من هذه العناوين الرأسية على ورقة منفصلة (كل عنوان على ورقة واحدة).

٣- رتب هذه الأوراق على سطح طاولة في شكل تسلسلي منطقي أو تصاعدي ينتقل بالأهمية من موضوع إلى آخر.

٤- مع المحافظة على ذلك النظام التسلسلي للأوراق نظم تلك الأوراق من حيث ارتباطها بورقة الغلاف المبينة في الشكل اللاحق.

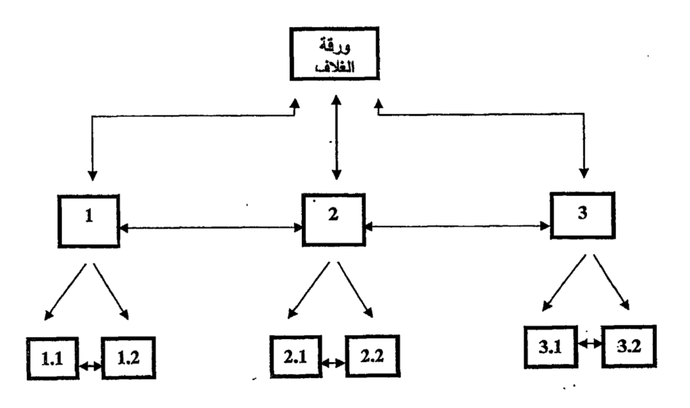
هذا التصميم الأساسي التسلسلي يسمح للمستخدمين بالقفز مباشرة من أي جـــزء في الصفحة إلى صفحة الغلاف أو التحرك من جزء إلى آخر بالتسلسل المرسوم ويمكن تمثيل الوصلات الفائقة للأجزاء بأيقونات أو أزرار في قمة كـــل شاشـــة تقـــول: إبـــدأ أو Start، الخطـــوة التاليـــة أو Next، والخطـــوة الـــسابقة أو previous.



٥- الشكل التصميمي الآخر لصفحة البـــدء هـــو المـــسودة الموضـــعية أو التصميم الموضوعي outline (تقسيم صفحة البدء حسب المواضيع). وهذا التصميم مفيد عندما تعرف الشركة البائعة نوع المستخدمين الذين يزورون موقعها على الويب وأن لهم اهتمامـــات ومـــصالح مختلفـــة ويحتاجون إلى معلومات مختلفة والتصميم هذا مفيد أيضا عندما تتضمن صفحة البدء أو التعريف عدة أجزاء مميزة مثل الجزء الخاص بتـــاريخ الشركة والجزء الخاص بمعلومات عن طاقم الموظفين فـــي الـــشركة والجزء الخاص بوصف منتجات الشركة.

ولصياغة المسودة الموضوعية أو التصميم الموضوعي يمكنك استعمال الأوراق ذاتها المستعملة في التصميم التشكيلي السابق (التسلسلي) وإعادة ترتيبها بحيـــث

يتم جمع الأجزاء المنفصلة ضمن فئات ولكل فئة موضوع عام. قد يحتاج هـذا التصميم إلى إضافة أوراق جديدة لتوسيع المسودة الموضوعية ويجب ترقيم كل ورقة كما هو مبين في الشكل التالي وذلك كتذكير بالتسلسل المستعمل وتحتـاج كل ورقة إلى وصلة بورقة الغلاف على شكل أيقونة Start مع كلمـات مـن النص تستعمل لتوفير الاتصال بالأجزاء الأخرى.



مِن الممكن إدخال وصلات للتصميم التسلسلي والتـصميم الموضـوعي معـاً ولتصاميم أخرى ضمن التصميم العام ذاته لصفحة البدء ورغم أن هذه العمليـة معقدة بالنسبة لمصمم الصفحة لكن من غير المحتمل أن يؤدي ذلك إلى ارتبـاك المستخدمين لأن هؤلاء يشاهدون فقط الوصلات الفائقة فـي الـصفحة ولـيس التصميم الإجمالي لها.

اختيار الوصلات الفائقة

كما قلنا سابقا فإن الوصلات الفائقة هي الكلمات أو العبارات أو الرموز الكامنة في أي وثيقة والتي تعمل كنقاط مرجعية أو وصلات بأجزاء أخرى من الوثيقة ذاتها أو بصفحات أخرى على شبكة الويب العالمية وهذه الوصلات هي عبارة عن وظائف حاسوبية تعطي المستخدمين حرية الانتقال بـإراداتهم عبـر صفحات أو مواقع الويب. وبعد تحديد التصميم العام لصفحة البدء أو التعريـف يجب على المصممين العودة إلى محتويات كل جزء من وثيقتهم لأنه قد يكـون عليهم تنقيح مادة ذلك الجزء بحيث يشمل الكلمات الملائمة التي يمكن أن تعمـل كوصلات فائقة. وهذا التنقيح يساعد المستخدمين لاحقا على تذكر الأجزاء التي شاهدوها سابقا في الوثيقة بواسطة وصلات فائقة مرمزة بحيث يمكـنهم تغييـر لون الجزء أو إبرازه ضوئيا بعد استخدامه.

كتابة واختيار شيفرة لغة النص الفائق HTML

هذا الموضوع يتطلب دراسة عميقة وتعرض لائحة الاقتراحات التالية إضافات إلى عملية صياغة وتصميم أي صفحة بدء أو تعريف على الويب:

- يجب أن تشمل صفحة البدء على وصلة تحديد مكان الموارد URL أو عنوان مكان الصفحة على الانترنت في كل صفحة من صفحاتها وهـذا مفيد للمستخدمين الذين يطبعون جزءا واحدا فقط مـن صـفحة البـدء وينسون تسجيل عنوان يطبعون جزءا واحدا فقط مـن صـفحة البـدء وينسون تسجيل عنوان مكان الصفحة على الوب أو الانترنت.
- لأن بعض المستخدمين يدخلون إلى موقع الشركة على الوب من خلال وصلات قائمة على صفحات بدء أخرى (من وقـع آخـر) يجـب أن يتضمن كل جزء من أي صفحة بدء وصلة تعيد المستخدم إلـى قائمـة

محتويات الموقع المطلوب أو الأصلي.

- يجب تصميم صفحة البدء أو التعريف بحيث يظل بإمكان المستخدمين الذين تسمح لهم برامجياتهم بالوصول فقط إلى نص الصفحة المكتوب (بدون رسوم أو صور) الاستفادة من جوانب أخرى من الصفحة لأن الاعتماد الزائد على الألوان والرسوم التخطيطية في الصفحة يجعل استخدام هذه الصفحة مقتصرا على المستخدمين الذين يملكون تجهيزات حاسوبية فائقة السرعة والأداء.

- يجب إدخال وصلة فائقة باسم mail to: (أو جانب البريدي) في كل وثيقة وذلك لتشجيع الزبائن على التجاوب والتعليق على صفحة البدء وإرسال هذا التعليق إلى الشركة. وهذا الإجزاء بديل عن إدخال عنوان البريد الإلكتروني للشركة في الصفحة ويجعل اتصال الزبائن بالشركة أسهل.

- يجب أن يكون نمط تقديم أو عرض أجزاء الصفحة متناسقا في اتساق أو سياق منتظم ومتناغم من جزء إلى آخر. وهذا يسهل قراءة الصفحة ويعطي انطباعا إجماليا أفضل.

- * إدخال إشارات إرشادية أو توجيهية مثل back (عودة) أ، forward (إلى الأمام) أو start (انطلاق) أو exit (خروج) في حال لم يملك المستخدمون برامجيات تمكنهم من التحكم بتحركاتهم عبر صفحة البدء أو موقع الوب.

- توفير فهرس بكل الوصلات الفائقة القائمة ضمن الصفحة والتي تغير اللون أو تبرز ضوئياً بعد مشاهدة الأقسام أو الأجزاء المتصلة بها أو التي تعد الوصلات مرجعا لها.

- اختبار الصفحة بعمق قبل اطلاقها على الوب وذلك باستعمال والمصممة لاستعراض البرامجيات Software Programs المعروفة والمصممة لاستعراض مواقع الوب. ويمكن الطلب من الزملاء الذين لديهم خبرة قليلة بالحواسيب اختيار الوصلات الفائقة في الصفحة وإذا كان بإمكان هؤلاء استخدام الصفحة بنجاح بواسطة هذه الوصلات عندها من غير المحتمل أن يواجه الزبائن مشاكل في استخدام الصفحة ذاتها.
- يجب مراجعة صفحة البدء أ، التعريف بانتظام مراراً ومن وقت لآخر وذلك للتأكد من أن كل وصلة من وصلاتها لا تزال عاملة وخالية من الأخطاء وأن الوصلات بصفحات البدء أو التعريف الأخرى لا تزال تعمل بالشكل الملائم.

التغذية المرتجعة من الزبائن Feedback

لغة النص الفائق HTML تجعله من الممكن إدخال استمارات إلكترونية يملؤها مستخدمو صفحة البدء أو التعريف لتعمل كتغذية مرتجعة منهم كزبائن. وهذه الميزة مهمة جدا للأسباب التالية:

منافع الاستمارات الإلكترونية:

إضافة معلومات قادمة من الزبون إلى قاعدة بيانات الشركة.

- تسهل اختيار أسئلة محددة لجمع معلومات وبيانات محددة.
- تجعل تحليل أفضليات الزبون بالنسبة للسلع والمنتجات أكثر سهولة.
- توفر وسيلة قليلة الكلفة لإجراء دراسات عن الزبائن.

ويجب التركيز على مسألتين للتأكيد من صحة عمل الاستمارات الإلكترونية. أولا يجب على مصممي صفحة البدء أو التعريف الاتصال بمقدم

خدمات الانترنت لهم (أو مراجعة مهندسي شركتهم إذا كان لهذه الشركة اتصالا أساسيا بالانترنت أو الوب) لمعرفة عما إا كان الحاسوب الذي يخزن صفحات موقعهم على الوب لديه قدرة جهاز بيني أو واجهة تداخل عبارة مع Gatewy Interface شبكات حواسيب أخرى لتمرير المعلومات Gateway Interface (CGI) Computer وهذه القدرة هي عبارة عن برنامج حاسوبي يمكن الحاسوب الملقم Server من تسجيل إجابات المستخدمين بعد إكمالهم للاستمارة المكورة وإذا كانت صفحة البدء أو التعريف تدار بواسطة حاسوب لا يملك هذه القدرة سيحصل المستخدمين على رسائل خاطئة أو أصوات أو إشارات مزعجة عند محاولتهم ملء هذه الاستمارة وحتى لو كان تصميم صفحة البدء جميلا لن يشعر المستخدمون أو الزبائن بالرضى الكامل إذا كانت الصفحة تتضمن استمارة غير صالحة لإجاباتهم. تنشأ المسألة الثانية أو مشكلة المستخدمين الأخرى في ها المجال إذا لم يكن لديهم برامجيات الاتصال التي تسمح لهم يملء الاستمارات التي يشاهد منها على صفحة البدء.

وحل هاتين المسألتين يكون بإدخال تعليمات محددة للمستخدمين بنقل الاستمارة إلى حواسبيهم باستعمال وظيفة حاسوبية تعرف ببروتوكول نقل الملفات وبعد نقل الاستمارة إلى حاسوبهم يمكن لهؤلاء ملء هذه الاستمارة باستعمال برنامج معالجة الكلمات في ذلك الحاسب الآلي ومن ثم إرسالها بالبريد الإلكتروني إلى الشركة وهذا الحل ملائم أيضا لوظيفة "دفتر الضيوف" الذي يدعو المستخدمين إلى إضافة أسمائهم وعناوينهم إلى قاعدة بيانات الشركة. وبدلا من ذلك طبعا يمكن إدخال الوصلة الفائقة (أو الجواب البريدي) ضمن صفحة البدء أو التعريف. وهذه الوصلة تقود إلى شاشة رسائل البريد الإلكتروني التي تمكن المستخدمين من طبع تعليقاتهم وطلب المعلومات والبيانات الإضافية التي يريدونها.

سادسا: التخطيط للعمل

الخطوة الأخيرة هي تخطيط الأفعال أو الأعمال التي يجب تنفيذها لتحقيق البيع الناجح عبر الانترنت. ولقد أبرزت المواضيع المعروضة. عن مختلف ملامح البيع عبر الانترنت وهي تشمل: التعرف إلى مستخدمي الإنترنت وتحديد التقنية المستخدمة للبيع عبر الانترنت، تحديد منافع الانترنت، استكشاف شبكة الوب، إعداد الموقع الترويجي على الوب والأجزاء التالية تقترح نشاطات محددة تضع الأفكار الواردة ضمن مواضيع وهذا الجزء موضع التطبيق.

أولاً: الاقتراحات:

١- دراسة البيانات المتوافرة من دراسات أجريت عن الانترنت (خاصة من مركز GVU) لتحديد مجموعات الزبائن المحتملين.

٢- مراجعة إجاباتك عن الأسئلة الواردة تحت عنوان: "هل البيع عبر الانترنت ملائم لك" .

٣- مراجعة إمكانية وكيفية تحويل الإجابات المذكورة "كلا" أو "ربما" أو "نعم".

٤- دراسة تكاليف استئجار خط ISDN وخط اتصال مؤجر leased line.

٥- الاتصال بالشركة التي تبيعك الحواسيب وطلب معلومات عن الحواسيب الملقمة والتي تسمى مسيرات routers أو جسور bridges أو محاور hubs.

ثانيا: حجم المبيعات:

١- معرفة حجم مبيعات الشركة الآن والمبيعات المرغوبة في المستقبل.

٢- مراجعة مستويات الإلتزام وتحديد المستوى الملائم منها للشركة.

٣- اعتبار الاقتراحات الواردة تحت عنوان "صنع قرار الاتصال بالانترنت" في الفصل وتحديد حاجات الشركة لإقامة هذا الاتصال.

٤- طلب معلومات عن أسعار أو كلفة الخطوط المؤجرة وخطوط ISDN والتجهيزات الحاسوبية المطلوبة للاتصال وتحديد عمليات الشراء الجديدة في هذا الإطار.

٥- الاتصال بالشركات المقدمة لخدمات الانترنت واختيار واحدة منها وفتح حساب خدمات معها.

ثالثا: حجم الخدمات

١- مراجعة الخدمات ألتي يوفرها أي اتصال بالانترنت لشركتك.

٢- مراجعة الإجابات عن الأسئلة المتعلقة بتحليل الترويج عبر الانترنت.

٣- توضيح ما هي المعلومات التي يمكن استعمالها لتوفير خدمات إضافية.

٤- تحليل خصائص النجاح والفشل في البيع عبر الانترنت.

٥- تحديد كيفية تطوير أفكار الشركة للتأكد من نجاح البيع.

رابعاً: رسالة الشركة

١- الاشتراك بمجلة متخصصة بالانترنت وقراءة مراجعات صفحات البدء فيها.

٢- زيارة مواقع متنوعة على الوب وتحديد مزاياها القيمة بالنسبة إليك.

٣- توضيح الرسالة التي تريد إيصالها عن شركتك عبر صفحة البدء الخاصة بك.

٤- تحديد نوع التغية المرتجعة التي تريدها من الزبون.

٥- تحديد كيف يمكن لصفحة البدء الخاصة بك تسهيل عملية الشراء للزبائن.

خامساً: البيانات

١- تحديد مضمون أو محتويات صفحة البدء بما فيها الخصائص الإضافية لهذه الصفحة.

٢- تنظيم المحتويات في تصميم إجمالي.

٣- قراءة المحتويات بانتباه من وجهة نظر الزبون لتحديد الوصلات الفائقة المعقولة أو الممكنة فيها.

٤- تقييم قدرة الشركة أو المؤسسة على إعداد صفحة البدء الخاصة بها وعما إذا كان من الضرورة توظيف فنيين لهذا الغرض.

٥- تحديد كيفية جمع التغذية المرتجعة من الزبائن وكيفية استعمال الشركة أو المؤسسة لهذا التغذية.

سادساً: الاختيار

١- اختيار المستعرض الملائم إما عبر مقدم لخدمات الانترنت أو من خلال شراء المستعرض مباشرة من الشركات المصنعة له.

٢- التمرن على استخدام شراء المستعرض وذلك لفهم ما يتوجب على الزبائن فعله لزيارة موقعك أو موقع شركتك على الوب.

٣- الاتصال بكل محركات البحث .

٤- استعمال محرك البحث أو الفهرس لتحديد مواقع المراكز أو الشركات

السياحية المنتزهات التجارية على الوب وزيارتها.

سابعا: مزايا التسويق الإلكتروني

الفوائد بالنسبة للشركات المعلنة.

- سرعة تعديل العروض.

يمكن للشركات أن تضيف أو تحذف المنتجات والعروض الخاصة بها بمنتهى الشرعة وأن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة.

- انخفاض التكاليف:

التسويق عبر شبكة الانترنت أقل تكلفة من إيجار وصيانة المحلات والتأمين عليها كما أن إنتاج كتالوج رقمي على الشبكة تقل تكاليفه عن طباعة كتالوج على الورق وإرساله بالبريد.

- التفاعل مع المستهلكين:

يمكن للشركات التي تعرض منتجاتها عبر الشبكة أن تتصل بالمستهلكين وتتفاعل معهم والتعرف على آراهم، ويمكن أيضا أن يتضمن الإعلان على الشبكة تقارير أو نماذج أو نشرات بحيث يتاح للمستهلكين أن يقوموا بإعادة نقلها على أجهزة الكومبيوتر الخاصة بهم.

المزايا بالنسبة للمستهلك

- الراحة:

يمكن للمستهلك أن يكتب شراء منتج خلال أي وقت طوال ٢٤ ساعة في اليوم ومن أي مكان وبالتالي فهو مضطر لأن يقود سيارته وأن يجد مكان

للانتظار وأن يسير عبر ممرات طويلة داخل المتاجر ليصل في النهاية إلى سلعته ويمكن أن يجدها قد نفدت ولا يتمكن بالتالي من شرائها.

- توافر المعلومات:

يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من البيانات والمعلومات عن المنتج والشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه للمستهلكين أ، يركزوا على المقارنة بين المنتجات المتنافسة من حيث السعر والجودة والشكل.

- حرية الشراء:

الشراء باستخدام الانترنت يكفل حرية تامة للمشتري في اتخاذ قرار الشراء دون التعرض لأي ضغوط من جانب البائعين في المتجر للشراء.

خمس مزايا للإعلان في الانترنت:

١- إمكانية استخدامه من جانب الشركات الكبيرة والصغيرة على حد السواء.

٢- لا توجد حدود قصوى لمساحة الإعلان بالمقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.

٣- الوصول للمعلومات والتعامل معها سريع جدا مقارنة بالبريد السريع أو حتى الفاكس.

٤- التسويق يتم بخصوصية شديدة وراحة تامة للشركة.

٥- إنخفاض تكلفة الإعلان مقارنة بوسائل الإعلام.

مقارنة بين الإعلان التقليدي والإعلان على شبكة الانترنت

الإعلان التقليدي	الإعلان على الانترنت
استمرار الرسالة مدة طويلة	سهولة تغيير الرسالة
قلة المعلومات في الإعلان	وفرة المعلومات في الإعلان
الإعلان موجه لعامة الجمهور	الإعلان موجه للمهتمين فقط
الإعلان غير تفاعلي	الإعلان تفاعلي
تكلفة الإعلان مرتفعة	تكلفة الإعلان أقل

التسعير في الإنترنت

تقترح النظريات التقليدية أن الإنترنت سوف يدفع الأسعار إلي الأسفل وتؤدي إلي منافسة سعرية تامة. ومع ذلك هناك دليل مناقض ويدل علي أن أسعار الإنترنت ليست أقل تماماً من الأسعار خارج الإنترنت. وبصرف النظر فإن ممارسات الإنترنت تهيئ العديد من الفرص لرفع استراتيجيات التسعير في البحث والتجريب، بتجزئة المستهلك، التسعير الديناميكي، تمايز المنتج، تطوير ولاء للماركة، وتقديم إصدارات متعددة ومقارنة أسعار مواقع شبكة الإنترنت بإعتبارها أمثلة عملية علي جدوى وفائدة نماذج تسعير الإنترنت الجديدة التي تساعد علي إيجاد نماذج تسعير جديدة.

من المعروف أن مبيعات الإنترنت زادت من ٤٨ بليون دولار عام ١٩٩٨ إلي ١,٨ تريليون دولار عام ٢٠٠٣ كما بلغ عدد مشتركي الإنترنت ٤٤٥,٩ مليون في عام ٢٠٠٢ ومن المتوقع أن ينمو إلي ٧٠٩,١ مليون بحلول عام ٢٠٠٤ وتجدر الإشارة هنا إلي أن الولايات المتحدة تنفق بلايين الدولارات كل عام علي هذه الخدمة.

١. النمو السريع لمبيعات الإنترنت:

واكب النمو السريع لمبيعات الإنترنت زيادة المشتركين التأكيد علي أهمية وقيمة مبادلات الإنترنت والتي تتم بأسعار منخفضة بإستخدام المنافذ التقليدية.

وهذه النتيجة للإستخدام المتزايد للإنترنت والتجارة الإلكترونية تقوم علي توقعات أن تكلفة التوزيع سوف تنخفض وأن البحث عن معلومات السعر والمنتج من قبل المشتركين والمستهلكين سيصبح أسهل أو ربما بدون تكلفة وخاصة معلومات السعر. وقد نتج عن هذا الاعتقاد من نفس الطريقة التي بدأت فيها أعمال علي الأنترنت.

وقد تم تعزيز اعتقاد أن التسعير هو محدد شراء رئيسي للمشترين بواسطة الإنترنت. تبنت عدة منظمات أعمال أخرى هذه النظرية واستمرت في تخفيض الأسعار لتلبية مطلب المشتري للسعر الأقل الممكن. وبوجود هذه الفرضيات والمعتقدات أن الإنترنت يمكن أن تؤدي إلي منافسة تامة. وهكذا فإننا نحتاج أن نتفحص أولاً النظرية الأساسية أن الإنترنت سوف يؤدي إلي أسعار منخفضة، ثم نقارن هذه النظرية مع ما نعرفه عن كيفية التسعير.

٢. الإنترنت والمنافسة:

من الملاحظ أن النظرية الاقتصادية التقليدية تفترض أن المشترين والبائعين لديهم معلومات تامة عن الأسعار وعن أذواقهم وتفضيلاتهم وميزانيتهم ودخلهم المتاح لشراء السلع والخدمات. بالإضافة إلي أن سوق المنافسة التامة يمتاز بعدة مشترين وبائعين مستقلين، ومنتجات متجانسة ودخول وخروج سهل نسبياً للشركات.

٣. أهمية المعلومات:

عندما يواجه المشترون بمعلومات غير كافية وعدم القدرة علـــي تقيـــيم النوعية وكذلك القدرة علي تحديد درجة رضا المشترين قبل الشراء فإنهم يمكن أن يستخدموا السعر للإستدلال علي النوعية ودرجة رضاهم المتوقعة.

إن نوعية مواصفات بعض السلع يمكن تقديرها قبل الشراء ونسمي هذه المنتجات منتجات البحث. ومن الأمثلة عليها الكتب، الأقـــراص المـــضغوطة، تذاكر الطيران، الألعاب. تتضمن المنتجات فـــي الفئـــة الترفيهيـــة الألعـــاب، الموسيقي، الكتب. يدرك البائعون خطراً أقل في شراء المنتجات التي يعتقـــدون أنها تختلف قليلاً من حيث النوعيـــة. وإذا كـــان هنـــاك إدراك قليـــل للنوعيـــة عبر البائعين، فإن المشترين يكونوا أكثر احتمالاً لتقليل السعر المـــدفوع لمثـــل تلك المواد.

٤. تحديد السعر:

يمكن أن يكون البحث عن السعر الأدنى من البائعين البدلاء اســـتهلاكاً للوقت وغير مجد في الشراء التقليدي. معظم الأفراد المـــشغولين لـــيس لـــديهم الوقت أو الإرادة لزيادة منافذ متعددة باحثين عن سعر أقل للشراء المرغـــوب. وهكذا فإن البحث في الإنترنت عن أرخص الأسعار لهذه الأنواع من المنتجات يمكن أن يكون ملائماً، سريعاً وبدون تكلفة نسبياً.

وتساعد أدوات البحث علي تقليل المعلومات بين المـــشترين البـــائعين. ومن خلال تقليل المعلومات فإن البائعين لديهم تأثير إضافي في عملية التفاوض ويقل سعر التبادل وتزيد مقدرة المشترين علي اتخاذ القرارات. علاوة علي ذلك فإن هذه التجمعات تربط بين المشترين الأفراد ولنفس المنتج مـــع مجموعـــات البيع وتساعدهم في الحصول علي خصم الحجم.

٥. تطور استخدام الإنترنت:

كما ذكر أعلاه أصبحت مبيعات الإنترنت تزداد بسرعة، كما أن مشتركي الإنترنت علي نطاق العالم أصبحوا يتزايدون بشكل مذهل. وأحد نتائج هذا النمو وعدم استقرار الأسواق هو تشكيلة واسعة من الخيارات للمشترين. ومن مثل هذه التشكيلة المتنوعة تعزز القوة الشرائية للمشترين بما في ذلك قدرتهم علي تجميع المصادر والموارد. وعلاوة علي ذلك فإن الإنترنت تساعد علي التخلص من الحماية المحلية والإقليمية للبائعين حيث يستطيع المشترون الآن الشراء من أي شخص في أي منطقة من العالم.

أن الشعبية المتزايدة لأدوات البحث ومواقع المجموعات تشكل مخاوف للبائعين من حيث أن منتجاتهم سوف تدرك علي أنها عروض متجانسة إذا ما قورنت مع تلك المنتجات المتنافسة ويمكن أن تثور حرب الأسعار.

قبل وصول أدوات البحث كانت المنظمات تحافظ علي أسعار عالية بسبب نقص المعلومات الكاملة بين البائعين والمشترين. وبعبارة أخرى، يعتقد البعض أن الأنترنت في الواقع سوف يعمل علي تجانس المنتجات، وينتج عن ذلك منافسة.

كانت الأسواق المتمايزة في السابق تعريف من خلال:-

- نقص في التكلفة المتزايدة للمشترين للحصول علي معلومات منتج وسعر.
- عدم قدرة البائعين نظرياً لحجب أسعارهم بسهولة.
- نتيجة إيجابية متوازنة للمشترين من خلال زيادة منافسة السعر ونقص في قوة سوق البائعين.

بينما يوجد دليل علي أن الأسعار لبعض أنواع المنتجات أقل علي الإنترنت من منافذ التجزئة التقليدية. إلا أنها تبقي غير حاسمة فيما إذا كان هذا يعتبر منافسة تامة. أن أسعار الكتب والأقراص المدمجة علي الإنترنت كانت الضرائب، الشحن، وتكاليف الشحن مشمولة في السعر.

مع أن الدليل أعلاه يقترح أن الأسعار هي أقل علي الإنترنت فإنه ليس من الواضح أن الأسعار ثابتة مع التوقعات المبنية علي المنافسة التامة. هناك بحث أخر يبدد الاعتقاد أن الأنترنت يؤدي الي المنافسة تامة، كما أشار البحث أعلاه إلي المنتجات السلعية، إن السبب الرئيسي وراء الاعتقاد بأن الإنترنت لاتجبر الأسعار علي الهبوط أن المستهلكين علي الإنترنت ليس لديهم حساسية للسعر كما كان يعتقد في السابق.

إن الاعتقاد أن الإنترنت سوف تحرك الأسواق الإلكترونية نحو أسواق منافسة تامة يبدو منطقياً إذا افترضنا أن المعلومات غير التامة ضمن علاقة التبادل سوف تقل. أي أن المستهلك سوف يصبح حساساً للسعر بإستمرار.

إن معظم المستهلكين ليس لديهم حساسية للسعر كما هو متوقع ولايبحثون عن موقع منافسة قبل اتخاذ قرار الشراء. لمقارنة سعر صحيحة فإن المستهلكين علي الإنترنت يجب أن يتوفر لديهم ليس فقط سعر المنتج ولكن كذلك رسوم الشحن، ضريبة المبيعات، ومعلومات أخرى عن التبادل. كما أن جمع ودراسة كل هذه المعلومات يتطلب وقتاً ويفوق النقص المدرك في تكلفة البحث عن صفقات الإنترنت.

إن ميل المستهلكين لشراء الماركات المعروفة أو من محلات مشهورة والأحداث الأخيرة في صناعة التجارة الالكترونية تظهر أن تكلفة الدخول والخروج ليست منخفضة، ولجذب المستهلكين إلي موقع بين ضوضاء الإنترنت

يتطلب نفقات دعائية وتسويق مكثف. وللبقاء في المنشأة والحصول علي ربح مع هذه النفقات الباهظة، يجب علي بائعي التجزئة الحصول علي هامش جملة عالي

٦. قناة جديدة لإدارة الأعمال:

توفر الإنترنت قناة جديدة لإدارة الأعمال. أنها تخلق سوق إلكتروني حيث يلتقي المشترون والبائعون ويجمعون المعلومات ويقدمون العروض ويوافقون علي الطلبات ويتمون التبادل إلكترونياً.

في منافذ بيع التجزئة التقليدية، يجب علي البائعين أن يقوموا ببحث مكلف من حيث الوقت والموارد وذلك لفهم أفضل لآثار قرارات التسعير علي صفقات المستهلك. علي أية حال فإن الإنترنت من خلال برامج معينة تقدم الفرصة للبحث في سلوك المستهلك الشرائي للمستهلك. واختبار قرارات التسعير بأقل كلفة.

٧. تجزئة المستهلكين:

تقدم الإنترنت طريقة ليس فقط لاختبار تكتيكات تسعير مختلفة، ولكن لاكتشاف تجزئة أسواق جديدة. إن زيادة عدد المؤسسات العاملة علي الإنترنت قد حقق فوائد هذه التجزئة كما تبنى أساليب بحث لتصنيف المستهلكين بناء علي مظاهر المنتج المرغوبة للمستهلكين. والسلوك الشرائي السابق، ومدى السعر المقبول.

أن فهم كل قطاع من المستهلكين يساعد علي وضع أسعار محددة للقطاع. علي سبيل المثال إن قسم التجارة الإلكترونية في شركة الخطوط المتحدة فوائد عديدة للشركة إن نظام الحجز المتميز قد ألغي ما يعادل بليون من تكلفة المعاملات في الخطوط المتحدة كذلك ساهم في تزويد المستهلكين بخدمات فعالة وفي الوقت المحدد.

إن القدرة علي تجزئة المستهلكين من خلال تكنولوجيا الإنترنت أدى إلي زيادة استخدام تطبيقات السعر الديناميكي. تعتبر الإنترنت مكوناً مهماً في النموذج المتغير الذي سوف يغير من طريقة تسويق وبيع السلع. تزود الإنترنت رجال التسويق بالقدرة علي تقديم صفقات خاصة مصممة للمستهلكين الأفراد علي جميع أنواع المؤسسات لاختبار الأسعار واكتشاف قطاعات جديدة وتغيير الأسعار المبينة علي تفضيلات المستهلك.

إن إحدى أهم فوائد الإنترنت أنها توفر طريقاً لـشركات للتحـرك ن الأسعار الثابتة الي الأسعار المتحركة كانت الشركات في السابق تغير قائمة الأسعار بشكل غير منتظم عندما تتغير تكلفة تنفيذ السعر من خلال نظام التوزيع حيث الشركات ذات الإنتاج الكبير، يمكن أن تأخذ شهراً لتغيير السعر.

كما يجب أن يكون واضحاً أن الشفافية والكفاءة تسيران في كلتا الطريقتين. فإذا كان من السهل للمشترين أن يقارنوا بين الأسعار علي الإنترنت لذلك فهو من السهل نسبياً للشركات متابعة سلوك المشترين والتكيف مع السعر. كما أنه من السهل للمشترين المهتمين بالسعر أن يجدوا سعراً منخفضاً من خلال الإنترنت.

٨. قضايا التسعير:

أولاً : علي الرغم أن التسعير الديناميكي يمكن أن يكون مفيداً للمؤسسات التي تعمل علي الإنترنت، فإنه يجب علي المدراء أن يهتموا عن كثب إلي قضايا عدالة التسعير والآثار السلبية المحتملة للأسعار المختلفة علي الولاء للماركة.

ثانياً: ولتقليل حساسية المشترين للسعر، يجب علي البائعين أن يميزوا منتجاتهم وماركاتهم، بالنسبة للكمبيوتر عن المنتجات الأخرى.

ثالثاً: كما بينا في السابق، أشار الباحثون إلي أن الأفراد يبحثون بشكل مكثف علي الشبكة قبل الشراء فبعض المستهلكون لا يخاطرون في البحث عن المنتجات ذات الصفات الأفضل وبدلاً من ذلك يبقون مع المنتجات ومواقع الشبكة المألوفة لديهم.

وهذا التصرف يؤدي إلي زيادة في ولاء العميل مما يسمح للشركات في زيادة أسعارها.

٩. ثورة المعلومات وأسباب تأخرها في الدول العربية:

لو رجعنا بذاكرتنا إلي قرن من الزمان لوجدنا أن الزراعة والمجتمع الزراعي هو المسيطر والمهيمن علي الاقتصاد. والآن توجه العالم إلي الصناعة والمجتمع الصناعي وأصبحت هي القوة الاقتصادية بدول العالم، وكانت القوة الاقتصادية هي المتحكم بالدول وشعوبها. أما الآن فأصبحت المعلومات هي الاقتصاد بعينه والمجتمع المعلوماتي هو القوة الاقتصادية القادمة لدول العالم. ولو نظرنا للمعلومات بشمولية لرأينا ان اقتصاد الدول يبني علي معلومات وبيانات وإحصائيات دقيقة تستطيع أن تحقق نجاح في مجالات الحياة وتحقيق الهدف بشكل مميز.

إن ثورة المعلومات هي القوة الحالية والقادمة لجميع الدول، ومع دخول وسائل الاتصالات الحديثة مثل الإنترنت لوجدنا الكم الهائل من المعلومات التي لا يستطيع أي إنسان إستيعابها ودراستها بشكل سليم ولهذا أصبح إنتاج المعلومات واستغلالها بالشكل الصحيح أحد أهم عوامل نجاح اقتصاد الدول ولو أدركنا أن الدول تهتم بالمعلومات والبيانات والإحصائيات التي تستطيع من خلالها تحريك عصا اقتصادها وتوفير فرص العمل لشعوبها وجذب رؤوس الأموال من جميع دول العالم لوجدنا الشركات الكبرى لاتتخذ قرارات عشوائية

بل تعتمد علي الكمية الهائلة المتوفرة لديها من المعلومات وتستخدمه الاستخدام الأمثل لاتخاذ القرارات المناسبة. أما من الناحية التقنية للمعلومات نجد الكثير من الدول أنشأت بما يسمى بالحكومات الإلكترونية الافتراضية التي تعتمد علي المعلومات بشكل أساسي وعلي وسائل الاتصال الحديثة. وأيضاً نجد مراكز البيع والشراء فتجد البنوك الإلكترونية التي هي بالتالي تعتمد علي وسائل الاتصال المتاحة للشعوب واستيعاب الشعوب لهذه التقنيات بالتالي اسعمالها بالشكل الصحيح.

نجد من الجانب الأخر، الدول العربية التي لم تستطيع استيعاب فكرة وأهمية المعلومات إلا في الآونة الأخيرة والاعتماد فقط علي الاقتصاد النفطي أو السياحي بشكل كبير، ولم تعر هذه الدول للمعلومات والبيانات أي أهمية ودليل ذلك عدم وجود أي بيانات أو إحصائيات دقيقة في جميع المجالات بالدول العربية حيث من الضروري معرفة أبعاد الموضوع ودراسته بشكل جيد، وأهمية المعلومات لرؤوس الأموال العربية المهاجرة ورؤوس الأموال الغربية من الشركات الكبرى التي تهتم بصناعة المعلومات والتجارة الإلكترونية تشجيع المؤسسات والشركات العربية لدخول العالم الإلكتروني والمعلوماتي.

ومن أهم عوامل التأخر، الارتفاع في تكلفة التشغيل بالدول العربية، والحد من التوسعات المستقبلية وافتقاد الشفافية في جميع المشاريع والاستثمارات التي تؤدي إلي فشل المشروع في النهاية.

ومن أسباب تأخر ثورة المعلومات والاقتصاد العربي بشكل عام هو عدم وجود الخبرة الكافية وافتقاد الاستقرار مما يؤدي إلي عدم وجود آلية وقوانين واضحة في الاستثمار بالدول العربية. هذا مما يجعل رؤوس الأموال لاتتجرأ علي الاستثمار بها وعدم توفر تسهيلات للنقل الجوي أو البحري إلا القليل وأيضاً توجد هناك القيود المفروضة علي المستثمرين التي تحد من حرية نقل

أرباح البضائع والمطالبة بتدويرها داخل البلد والبيروقراطية والروتين اللذان يتطلبان منه التعامل مع عشرات الجهات واستخراج كل عوائق تشريعية أمام الاستثمار بالدول العربية.

ولكن وقبل كل هذا يجب علي الحكومات العربية بناء بنية تحتية قوية من وسائل حديثة من شبكات الاتصال الحديثة ومرتكز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع وبالتالي يجب عليها بناء قاعدة معلومات لتبادل وتوفير المعلومات للدول العربية لاتخاذ القرارات السليمة

ولو أوردنا بعض الإحصائيات نجد أن مستخدمي الإنترنت بالدول العربية يبلغ ٠,٦% فقط من تعداد السكان بينما بالدول المتقدمة أن مستخدمي الإنترنت يبلغ ٨٨% من تعداد السكان وتفسير ذلك أن الدول المتقدمة بهذا المجال أوجدت البنية التحتية بأسعار في متناول الجميع. وهكذا نرى الفرق الشاسع بين الدول العربية والدول المتقدمة في نسب مستخدمي الإنترنت فدولة الإمارات العربية تتربع برأس القائمة بنسبة ١٠,٢% وتليها لبنان ٨% والكويت ٥,٥% والأردن ٢% وتأتي المملكة العربية السعودية ودولة مصر ٠,٨% من تعداد السكان فلذلك ولتطوير شبكات الاتصال بالدول العربية، سوف تنفق الدول العربية مليار دولار خلال العشر سنوات لتواكب من سبقها في هذا المجال.

فيجب علينا الاستفادة من الانترنت في جميع مجالاتها وجعلها في متناول الجميع، ودعم وتطوير البنية للمؤسسات الصغيرة التي تعمل في هذا المجال وإنشاء البوابات الإلكترونية المخصصة للأعمال الإلكترونية والمشاركة في بورصة واستشارت إلكترونية وخدمات للمعلومات والبيانات وتوفير خدمات متميزة للشركات الأجنبية للإستثمار وتقديم الدعم المتواصل من تطوير البنية التحتية وتسهيل الإجراءات القانونية لها.

ولا ننكر بعض الجهود الفردية أو الجماعية الصغيرة في إنشاء بوابات إلكترونية، ولكن ينقصها الدعم المادي من الشركات وتوفير المعدات والبرمجيات في نفس الدول العربية وليس بخارجها لتقليل التكلفة الإجمالية للبوابات.

ويجب تطوير المناهج التعليمية لجميع المراحل لمواكبة عصر المعلومات وإدخال الإنترنت في مجال التعليم وإنشاء الافتراضية وضرورة اشتراك مراكز الدراسات والأبحاث في صناعة المعلومات.

ولقد قطعت الولايات المتحدة والدول الأوروبية شوطاً كبيراً في مجال التعليم عبر الإنترنت كإنشاء الجامعات الافتراضية لإنفاق ١٠مليارات دولار مع حلول عام ٢٠٠٤ وذلك دليل علي الوعي الكامل لديهم. وهناك مبادرة عربية في هذا المجال وسوف تنطلق الجامعة السورية الافتراضية كأول جامعة عربية افتراضية خلال هذا العام كمرحلة أولي لها. وسوف توفر الجامعة الدعم الفني لإكمال مشوارها التعليمي بدون أي معوقات. ولا ننسى أهداف جامعة فهد للبترول والمعادن في تحقيق الجامعة الافتراضية بحلول عام ٢٠١٠ التي ستصبح من أوائل الجامعات الافتراضية بالدعم الحكومي الكامل.

١٠. من يتحكم بالإنترنت :

في هذا الأمر أختلف الناس. فالبعض يعتقد أنه من غير المعقول أن يكون هناك نظاماً يعمل في أي مكان من العالم كإدارة أو متابعة أو تحكم من جهة واحدة أو عدة جهات. أما البعض الأخر فيعتقد أن لا أحد يجب أن يتحكم بالإنترنت وعملياته.

الواقع أن هذا الأمر ليس صحيحاً بشكل مطلق لأن المؤسسات والحكومات لها كلمتها في الأسلوب الذي تكون به الإنترنت وما يتضمنه. وهذه

الكلمة وكذلك مدى تحكم الحكومات والمؤسسات في عمل الإنترنت يختلف من مكان لآخر. ولكنه بشكل عام يكون بدرجة صغيرة غير مؤثرة عموماً بشكل ملموس. والسبب في هذا هو أن أعداد الحكومات والمؤسسات الداخلة في هذا الأمر كبير جداً مما يعمل علي ألا يكون أحد منها منفردة له السلطة الأكبر علي الإنترنت.

أ) المؤسسات الكبيرة

هناك آلاف من الشركات داخلة بشكل مطلق. ومع رغبة تلك الشركات في التحكم بالوسائل العديدة تتعامل مع الإنترنت علي اختلاف مستوياتها مثل برامج التصفح وأنظمة التشغيل والمعدات الصلبة وأنظمة الاتصال وخدمات تزويد الإنترنت وأجهزة الخدمة وتسكين واستضافة المواقع وإنتاج برامج تصميم المواقع ومواقع الإنترنت والبحث وغيرها، إلا أنه مع ذلك لم ينجح أحد منها في الحصول علي أي درجة ملموسة من التحكم بمجمل الإنترنت.

عند ذكر هذه الشركات فإن شركة مايكروسوفت تخطر علي بالنا أولاً. ومع أنها قوية في مجال إنتاج برامج الخدمة وبرامج تصميم الصفحات، ولكن ما يحدث لمايكروسوفت الآن من قضايا قد تدمر أو تضعف الشركة هو علي عدم قدرتها مجال الاتصالات والمعدات. كما أنها غير قوية في مجال تزويد خدمة الإنترنت. كما في مجال محتويات المواقع نجد أن مواقع مايكروسوفت ليست علي لسان الكثيرين منا.

هناك لاعبين آخرين وعلي سبيل المثال شركة أميركا أون لاين. ولكن هذه الشركة قوية في مجال المواقع وليس لها علاقة بالمعدات الصلبة أو البرامج المستخدمة. هناك شركة يونين قوية في مجال الاتصالات وتزويد الخدمة وليس أكثر. وشركة سيسكو تقوم بتصنيع أجهزة الرويتر المستخدمة كمعدات لمزودي

خدمة الإنترنت وليس لها عمل أخر. وهكذا ليس هناك شركة معينة يمكـــن أن نقول بتحكمها ولو بدرجة معقولة في الإنترنت.

هل توجد دولة معينة لها نفوذ كبيرة في بلدها؟ نعم هناك كثير من الدول تحاول التحكم بيد من حديد بالإنترنت علي سبيل المثـــال الـــصين وأندونيـــسيا وأستراليا ومعظم دول الشرق الأوسط وبعض الدول القليلة الأخرى، هذه الدول تقوم بالتحكم بصرامة بعملية الدخول للإنترنت، ولا يمكن إلا لعدد محدود للغاية من الأفراد والمهارة الكافية من ناحية فنية لهم القـــدرة علـــي كـــسر القـــوانين واستعمال الإنترنت بالشكل الذي يريدونه.

في أماكن أخرى يجري الحديث لاتخـــاذ إجـــراءات كـــضوابط علـــي الإنترنت. مثلاً في بريطانيا فإن الحكومة قد أجبرت شـــركات تزويـــد خدمـــة الإنترنت علي أن تكون تلك الـــشركات مفتوحـــة للإتـــصال بـــأجهزة الأمـــن العام والمخابرات. مما يساعد بسهولة الوصول لأي رســـالة بريـــد إليكترونـــي يتم إرسالها من خلال بريطانيا عموماً. وبالتـــالي التـــدخل بأعمـــال الإنترنـــت بشكل أو بأخر.

الحكومة الأمريكية تعتبر أكبر لاعب في هذا المجال، وبإمكانها الـــتحكم في معظم الأشياء المتعلقة بالإنترنت. ولحسن الحظ فإن الحكومة الأمريكيـــة لا تستطيع أن تقتل الأوزة التي تبيض ذهباً، حتى وأن قامت تلك الأوزة بعـــضات مؤلمة للحكومة بين الفنية والأخرى. وما دام الإنترنت يقوم بتقويـــة الاقتـــصاد الأمريكي بإستمرار فإن الحكومة والأمريكية لن تقوم بالتدخل به. أما إذا جـــاء وقتاً خالف فيه الإنترنت هذا الأمر ولم يعد مفيداً للاقتصاد الأمريكـــي فـــيمكن توقع كل شئ. إن معظم الأجزاء المكونة للإنترنت هي أمريكية الأصل. يكفـــي إن من أهم نقاط الضعف فيه هو تسجيل الدومين أي أسماء العناوين التي تتم في أمريكا والحكومة الأمريكية ذات نفوذ تام تقريباً علي هذا الأمر. ومع ذلك فـــإن

ما يطمئن هو إن الإنترنت قد توسع خارج الولايات المتحدة الأمريكية بدرجة كبيرة وما زال مستمراً في التوسع. إن التوسع هو الذي سيقاوم أي تدخل لأمريكا علي الأنترنت. هناك الآن ما يقارب ٢٠٠ مليون مستعمل للإنترنت في الولايات المتحدة بينما هناك حوالي ١٣٠ مليون مستعمل للإنترنت خارج امريكا

كما توجد هناك مؤثرات أخرى تعمل في اتجاهات مختلفة ومنها اتجاهات مضادة تقوم بعمل لموازنة القوى التي سبق ذكرها. منها تلك المجاميع من الجمعيات أو النقابات والتي وإن كان كل منها بمفرده صغير بحجم تحكمه بالإنترنت ولكنهم كمجموعة يمكنهم تكوين قوة فاعلة.

والتي تعمل بجهد متميز في سبيل خلق المواصفات والمعايير الموحدة لها بغض النظر عن الاتجاه التي تذهب إليه. من أهم هذه المجموعات تلك العاملة في مجال الشبكة العالمية وهذه المجموعة غير مرتبطة بشركة أو حكومة معينة. وبالإضافة لها فإن هناك عشرات من المجاميع المشابهة تقوم بأبحاثها وجهود لدفع عجلة الإنترنت للأمام دون أن يكون لأحد نفوذ عليها.

هناك عامل هام للغاية أيضاً. هذا العامل يتمثل بالأفراد القائمين علي العمل في الإنترنت في كل مكان في العالم. وخاصة مسئولي الشبكات المختلفة والمواقع الهامة. انهم الأفراد الذين يقررون كيف ستسير الأمور يومياً وبشكل عملي. هم الذين يعطون للإنترنت شكله النهائي وصورته الحقيقية. هم الذين يعرفون من أين تأتي المواضيع السيئة والمشاكل وكيفية منع حدوثها من خلال إداراتهم للشبكات. هناك مئات الآلاف من الشبكات الموجودة حول العالم والمرتبة بالإنترنت والذين يقوم مدراؤها والفنيين فيها بإدارتها وحل المشاكل اليومية وتحسن أساليب عملها وابتكار الجديد والمتطور من الأساليب والأدوات التي تنهض بها وتحسنها يوماً بعد أخر. هؤلاء أيضاً رأيهم، ويتحكمون بيدهم في الأنترنت واتجاهاته.

كما نرى مما سبق فإن الإنترنت يقوم بالتحكم به أعداد هائلة من الأفراد والمجاميع والشركات والحكومات وبالتالي فإن من يتحكم بالإنترنت هم الجميع. هؤلاء الجميع يتحكمون به بدرجات تكاد تكون متساوية للدرجة التي يمكننا القول بأن لا أحد يتحكم بالإنترنت.

النقد الإلكتروني والبطاقات الذكية

القيمة المخزونة وأنظمة بطاقات السحب :

لكي نفهم الحافز من أجل استخدام النقد الإلكتروني عوضاً النقد الحقيقي (العملات المعدنية والورقية)، يجب أن نفهم كيفية حدوث معاملات النقد الإلكتروني.

أولاً، سنناقش نوع من أنظمة النقد الإلكتروني ألا وهو نظام المخزنة المغلق. في هذا النظام فإن القيمة المالية المخزونة سابقاً في هذه البطاقة تخول صاحب البطاقة بشراء حاجيات أو خدمات مقدمة من قبل مصدر البطاقة. فعلي سبيل المثال فإن الكثير من المكتبات في الجامعات الغربية تحوى آلات لنسخ الأوراق من أجل راحة الطلبة والمدرسين في نسخ الأوراق. هذه الآلات تعمل من خلال إدخال بطاقات بلاستيكية تحوى شريط مغناطيسي خلفها في كل مرة يقوم الطالب أو المدرس بنسخ ورقة، فإن آلة النسخ تقتطع كلفة النسخ لكل ورقة صورة تلقائية. فإذا قاربت قيمة البطاقة علي الإنتهاء فإن بوسع الطالب أن يدخل هذه البطاقة في آلة أخرى ويضع عملات نقدية أو ورقية في تلك الآلة من أجل زيادة محصلة في البطاقة والآلة تخزن قيمة ذلك النقد في البطاقة.

بعض بطاقات القيمة المخزنة مغلقة قابلة للرمي بحيث أن صاحب البطاقة يتخلص منها بإلقائها في سلة المهملات أو ما شابه بعد أن تنتهي القيمة النقدية المخزنة في تلك البطاقة. ولكن حالياً فإن بعض البنوك والمصدرين

يصدرون بطاقات قابلة للإستعمال أكثر من مرة وتسمى بأنظمة القيمة المخزنة المفتوحة. في هذه الأنظمة هناك أكثر من جهة مصدرة ومستهلكه.

وهناك نوع أخر من البطاقات التي تعمل في الأنظمة المفتوحة وهي بطاقات السحب وهي بطاقة بلاستيكية تخول صاحب البطاقات بتحويل قيمة مالية معينة من حسابه إلي حساب البائع من خلال تقديم دليل إثبات الهوية. ونشرح الآن كيفية عمل هذه البطاقات. لنفترض أن البنك (أ) يصدر هذه البطاقة لأحد المستهلكين. وصاحب هذه البطاقة يستطيع أن يستعمل هذه البطاقة من أجل نقل النقد والمال من حسابه الشخصي في البنك (أ) إلي بنك البائع. فعند الشراء فإن مسجل النقد الإلكتروني يقوم بتسجيل قيمة البيع وتخزينها مع تسجيل اسم الجهة المصدرة للبطاقة. وفي وقت أخر يمكن في نفس الوقت أو في وقت متأخر من يوم البيع، يقوم البائع بإرسال بيانات المعاملات المسجلة إلي بنكه الذي يمتلك حسابه. ومن ثم يقوم بنك البائع بمطالبة المستحقات من بنك المستهلك أو صاحب البطاقة. وعندما يرسل بنك المستهلك موافقته لرد المستحقات فإن المنهج أو الطريقة التي تنتجها أنظمة بطاقات السحب من أجل تأمين المعاملات المصرفية تجعل هذه الطريقة أكثر صعوبة في التعامل من العملات الورقية والمعدنية. فعندما يقوم صاحب البطاقة بتقديم بطاقته إلي البائع من أجل الشراء، فإن مسجل النقد الإلكتروني التابع يقوم بإرسال رسالة طلب التحويل إلي بنك المستهلك. ومن ثم يقوم بنك المستهلك بالكشف عن حساب المستهلك والتأكد من أن تلك البطاقة ليست مسروقة أو ضائعة فإن كانت الأمور علي ما يرام فإن بنك المستهلك يرسل رسالة الي البائع تؤكد له قدرة المستهلك علي الدفع.

البطاقات الذكية

البطاقة الذكية عبارة عن (Smart Card)، هناك تقنية أخرى تسمى بالبطاقة الذكية أو بطاقة تحوى معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشترى إلي البائع.

القدرة الاتصالية للبطاقات الذكية تمنحها أفضلية علي الشريط المغناطيسي لبطاقات القيمة المخزونة التي يتم تمريرها علي قارئ البطاقات. نسبة الخطأ للشريط تصل إلي ٢٥٠ معاملة خاطئة لكل ملية معاملة (نسبة الخطأ هي عدد الأخطاء أثناء تمرير كل معاملة) في حين أن نسبة الخطأ للبطاقات الذكية تصل إلي ١٠٠ معاملة خطأ لكل مليون معاملة. التطورات المستمرة في تقنية المعالجات في المستقبل القريب ستنخفض قيمة نسبة الخطأ بصورة مستمرة

إن المعالجات الموجودة في البطاقات الذكية تستطيع أن تتأكد من سلامة كل معاملة من الخداع. عندما يقدم صاحب البطاقة بطاقته إلي البائع، فإن المعالج الدقيق الموجود في مسجل النقد الإلكتروني للبائع يتأكد من وجود البطاقة الذكية من خلال قراءة التوقيع الرقمي المخزون في معالج البطاقة ويتم تكوين هذا التوقيع الرقمي من خلال برنامج يسمى بالخوارزمية Cryptographic Algorithm والخوارزمية الشفرية هي عبارة عن: برنامج في معالج ويتم تخزينه في البطاقة وهذا البرنامج يؤكد لمسجل النقد الإلكترونية بأن البطاقة الذكية أصلية ولم يتم العبث بها أو تحويلها.

ولذلك فإنه في نظام البطاقات الذكية المفتوح لتحويلات الأموال لا يحتاج صاحب البطاقة الإلكترونية أن يثبت هويته من أجل البيع والشراء. فمثل الأموال المعدنية فإن مستخدم البطاقة الذكية يستطيع أن يظل مجهولاً. ولا يوجد هناك

أي داع للتحويل بإجراءات المعاملات من خلال خدمات اتصالية مكلفة. فعندما يستخدم صاحب البطاقة بطاقته الذكية فإن قيمة الشراء يتم نقصها بطريقة أوتوماتيكية من بطاقة المشترى ويتم إيداع هذه القيمة في أجهزة إلكترونية طرفية للبائع. ومن ثم يستطيع البائع أن يحول ناتج عمليات البيع والشراء لليوم إلي بنكه عن طريق الوصلات التلفونية. هذا يسمح لعمليات البيع والشراء أن تتم في ثوان معدودة.

النقد الرقمي:

ما هو الشئ الذي تملكه البطاقة الذكية ولا تملكه العملات المعدنية والورقية؟ الإجابة اكثر من مجرد الراحة وسهولة التعامل. البطاقات تسمح للناس بإستعمال النقد الرقمي. النقد الرقمي هو عبارة عن نقد يتم تخزينه بواسطة الخوارزميات في المعالجات وأجهزة كمبيوترية أخرى لكن أيضاً معالجات البطاقات الذكية تستطيع التعامل والاتصال مع أي جهاز يحوى علي برامجيات تتناسب معها لذلك فإن النقد الرقمي المخزن في البطاقات الذكية أو أجهزة أخرى تملك معالجات شبيهه بمعالجات البطاقات الذكية نستطيع أن نرسلها عن طريق شبكة الإنترنت. في حين أن العمولات النقدية والمعدنية لانستطيع أن نرسلها عبر شبكة الإنترنت وهذا هو الفرق.

ربط تجزئة الشبكة إلي تكتيكات التسعير:

بينما العديد من الشبكات نجحت في تجزئة المستهلكين بإستخدام تكتيكات ونماذج مبنية علي التجزئة. فإن مجئ الإنترنت قد قدم عنصراً جديداً من الفرصة بغض النظر إلي مثل هذا التسعير. هذه الورقة تحدد مناطق الفرص المتعددة لتجزئة المستهلكين علي شبكة عالمية. سوف يتم تقييم عدة تكتيكات تسعير مختلفة لاستخدامها لأسواق المستهلك العالمية.

لذلك فإن الزيادة الظاهرة في الكمبيوتر وسهولة الوصول إلي الإنترنت وإعداد المستهلكين علي الشبكة الدولية (www) تقترح تغيرين مهمين وضروريين فيما يتعلق بالشراء عن طريق الإنترنت وهما:

الأول: لن يعتبر المدراء بعد اليوم أن مستخدمي الإنترنت جزء صغير متجانس يبحث عن المزايا الأولية للمعلومات والسعر المنخفض أو ملائمة الشراء.

ثانياً: يحتاج المدراء إلي تطوير استراتيجيات مؤثرة لتجزئة مستخدمي الشبكة وفهم أهدافهم وتوجيه استراتيجيات مزيجهم التسويقي نحو إرضاء أفضل للمستهلك.

لا تزال استراتيجيات تجزئة مستهلكي الإنترنت في مهدها، علي الرغم أن التجزئة الفعالة يمكن أن تعزز أهميته بالنسبة للمستهلك وتساعد علي توفير متطلبات خاصة بالمزيج التسويقي وبالتالي ينتج عنها عائد أفضل للشركة من خلال أسعار عالية أو فورات الحجم.

متابعة وتجزئة مستهلكي الإنترنت:

التركيز في هذه الورقة علي الأساليب المتنوعة التي يمكن أن تستخدمها الشركات لمتابعة وتجزئة المستهلكين علي الإنترنت والتكتيكات المتنوعة للأسعار التي يمكن أن تستخدم بناء علي مثل هذه التجزئة.

وفي الجزء التالي نبين دراسات شراء المستهلك علي الإنترنت ومناقشة أهمية تجزئة الشبكة ونفحص عدة أساليب تجزئة سعر قائمة وكيف يمكن تطبيقها علي بيع التجزئة في الإنترنت.

الإنترنت والأسعار:

تقترح النظرية الاقتصادية أنه في حالات من المنافسة التامة لكل من الشركات والمستهلكين، فإن قوى السوق تضع توازناً من الطلب والعرض مع كل الشركات التي تحدد نفس السعر للسلع المشابهة.

وفي الواقع يوجد معلومات ذات أهمية بين البائعين والمشترين ولذلك فإن الشركات التي تطلب أسعاراً مختلفة للمنتجات المتشابهة يمكن أن توجد ضمن نفس منطقة للتجارة من أحد الآثار الرئيسية للإنترنت علي الأسعار هي إمكانية سد فجوات المعلومات هذه.

بينت بعض الدراسات الميدانية مدى أوسع من الأسعار للمنتجات المتشابهة علي الإنترنت أكثر مما هو متوقع في النظرية الاقتصادية وهذه النتائج الميدانية تقترح أن المستهلكين علي الإنترنت يمكن ألا يتأرجحوا بإنخفاض السعر فقط ولكنهم يسعون أيضاً إلي منافع أخرى من الشراء علي الإنترنت. وأن توازن المنافع الإيجابية والسلبية للشراء علي الإنترنت يمكن أن يساهم في إدراك قيمة كلية للمشترى الذي يأخذ بعين الإعتبار بالإضافة إلي السعر عوامل أخرى مثل تنوع المنتج، معلومات المنتج، أسماء الماركات، الخصوصية، السلامة، التسليم، وخدمة المستهلك.

بينما انه من المبكر تحديد طبيعة وأسباب تشتت الأسعار علي الإنترنت للمنتجات المتشابهة يبدو أن هناك قطاعات مختلفة من المستهلكين علي الإنترنت بناءاً يفضلون المواصفات السعرية أو غير السعرية والفائدة المرجوة. فلابد أن تكون المرحلة التالية من تجارة الإنترنت قادرة علي إيجاد بائعين يركزون أكثر وأكثر علي المواصفات غير السعرية بما في ذلك أسم الماركة والمتجر، خدمة المستهلك، كأدوات منافسة بدلاً من الأسعار لوحدها.

ربط التجزئة مع تكتيكات السعر:

وهناك عدة مكونات رئيسية (تحديد المستهلك، تجزئة مفصلة وحقيقية) للإطار الذي يؤثر علي تكتيكات السعر.

كما تسمح التكنولوجيا المبينة علي الشبكة بتحديد خاص للعملاء المحتملين والمستهلكين. تستطيع شركات الإنترنت الآن متابعة وتحديد من الذي يزور مواقعها وتستطيع قياس الأداء من حيث الزائر المتميز، العميل المحتمل الذي سوف يتحول إلي مشترى، المشترى المتكرر. إن متابعة الزائر يساعد علي تحديد التفصيلات المبنية علي مواقع الشبكة واستخدام هذه المعلومات لتحديد خصائص الموقع بطريقة أفضل.

تحديد واستهداف القطاعات الصغيرة:

بما أن التكنولوجيا المبنية علي الشبكة سهلة التركيب والإدارة، وخاصة تكلفة معالجة المعلومات التي تتناقص بسرعة، فإنها تساعد مواقع الإنترنت علي استهداف قطاعات اصغر مبنية علي المعلومات السلوكية مقارنة مع أساليب التجزئة التقليدية. ويمكن للشركات استهداف المستهلكين من خلال سلوكهم الشرائي مع زياراتهم للموقع الحالي.

تكلفة تفصيل الخدمة حسب الطلب:

نجد أن استراتيجيات التجزئة المتعددة تتبع من قبل الشركات الكبيرة أو من قبل الشركات التي لايمكن تنميط منتجاتها الرئيسية. وعلي أية حال فإن تكلفة التقديم حسب طلب الزبون هي قليلة بالنسبة للشركات المبنية علي الشبكة.

تطبيق الوقت الحقيقي لمعايير التجزئة:

تساعد شخصنة التكنولوجيا التقديم حسب طلب الزبون بالنسبة للشبكة ككل. أحد أشكال الشخصنة المهمة يستخدم من قبل عدة مواقع وهو تصفية التعاون وتستخدم قرارات الاختيار والبحث غالباً معلومات الوقت الحقيقي لمقارنتها مع المعلومات الأخرى ذات العلاقة في قاعدة بيانات الشركة.

عروض الخصم والترويج:

يمكن تبني أساليب شخصنة التكنولوجيا المبنية علي توفر المعلومات عن المستخدمين. ويمكن استخدام ملف المعلومات لتزويد المستخدمين بعروض ترويج وخصم يمكن أن تكون ذات أهمية واضحة لهم، علي سبيل المثال dell.com يمكن أن تحدد نظام خاص والشراء السابق للمستخدمين وتقدم منتجات مكملة وخدمة خاصة للمستخدم.

يمكن أن تكون البيانات التي تم جمعها من الإنترنت خاضعة لمزيد من التحليل العميق. وتجدر الملاحظة علي أن الشبكة تزود الشركة بمصادر بيانات متعددة وعند أحد المستويات يتم الحصول علي بيانات من السجلات والنماذج. وعند مستوى أخر عندما يكون الزائر هو العميل بالتالي فإن الشركة لديها معلومات عن خدمات العميل السابقة كذلك فإن المعلومات يمكن الحصول عليها من خلال البريد الإلكتروني للشركة.

مخزن البيانات الشاملة:

بالإضافة إلي المعلومات التي يتم الحصول عليها من الشبكة، تستطيع الشبكة الوصول إلي مصادر أخرى للبيانات عن المستهلك في محاولة منها

لخلق مخزن بيانات شاملة. ومثل تلك البيانات تتضمن سجلات الـشركة قبـل انتقالها للشبكة ومن فروعها غير الموجودة علي الشبكة.

خصائص المشترون:

البيانات التي تم جمعها من خلال الشبكة أو قاعدة البيانات الشاملة يمكن إخضاعها لمزيد من التحليل كما ويشتمل علي نموذج أساسـي للتحليـل علـي المبيعات السابقة وبيانات المستهلك لربط خصائص المشترى المختلفـة للتنبـؤ بسلوك المشتري المستخدم.

تكتيكات التسعير المبنية علي التجزئة:

تتوقف أسعار التجزئة علي المقدرة علي تقسيم الـسوق إلـي أجـزاء مختلفة بناء علي خصائص المستهلك وتقديم عروض سعر مبنية علـي قابليـة ورغبة في الدفع لكل قطاع.

يمكن أن تساعد عملية تجزئة المستهلكين علي الشبكة المـدراء علـي تحديد القطاعات مع أسعار محددة ويتم الوصول إلي هذه القطاعات من خـلال تكتيكات سعر مختلفة مبنية علي معايير التجزئة المستخدمة.

تحديد المشترى:

الاستراتيجيات التي تقـدم حـوافز ماليـة للمـشترى للإختيـار مـن فئات التفضيل تتضمن تحديد المشترى فـي مجموعـات ومـن المفتـرض أن المستهلكين الذين لديهم حساسية للسعر كالطلاب يعطوا خصومات علي منتجات وسلع متنوعة.

وفي بعض الحالات يمكن أن يستدل علي وجود رغبة لدفع سعر أعلي بناء علي الحاجة الملحة للمستهلك كما هو الحال عند شراء تذكرة طيران في أخر لحظة أو الحجز في فندق.

تحديد المستهلكين:

وهكذا فإن استخدام تجزئة قائمة علي الشبكة وتحديد المستهلكين، وتكوين قطاعات متعددة مبنية علي السعر، وتنفيذ تكتيك التجزئة المبنية علي السعر، هي كلها مبنية علي سلوك المستهلك الفعلي في البحث والاختيار.

الشراء المبني علي الوقت:

تستخدم استراتيجيات التجزئة التقليدية أسلوبي تسعير قائمين علي تسعير وقت الذروة وتسعير إدارة العائد. علي سبيل المثال الصناعات الخدمية مثل صناعة الساعة تستخدم غالباً أسعار الذروة لتقديم أسعار مختلفة للمشترين بناء علي وقت شرائهم. وتبرير هذا الاختلاف في السعر هو أن الخدمات لا يمكن تخزينها وأن الشركة تحدد أسعار مختلفة لخدمة عملائها في أوقات مختلفة.

التنبؤ بعدم حساسية المشترى:

يمكن استخدام أسعار الذروة بشكل فعال علي الإنترنت للتنبؤ بعدم حساسية المشترى في بيع التجزئة وكذلك في تسهيل استخدام خدمات الشركة إلي فترات أقل ازدحاماً.

تتضمن أساليب إدارة العائد تخصيص طاقة ثابتة إلي قطاعات سعر مختلفة وذلك لتعظيم العائد عند إدارة الطاقة الاستيعابية وأكثر استخداماتها في صناعة الطيران. كان في السابق يعتقد أن المشترين لديهم حساسية للسعر ويقدم لهم أسعار خصومات مع قيود وعقوبات علي تغيير الخدمة.

مبادئ إدارة العائد:

امتدت أساليب إدارة العائد بنجاح إلي الإنترنت في الـسنوات الأخيـرة علي سبيل المثال بائعي الكتب الذين يقدمون خصومات كبيرة تبلغ (٤٠%) فإن الطلبات المبكرة يخصم لها كثيراً وينتج عن ذلك مبيعات عالية مع هامش بيـع قليل، بينما الطلبات المتأخرة تتطلب سعر عالي أو كامل.

الشراء المبني علي الكمية:

تقدم عدة شركات تخفيض أسعار أو خصومات مبنية علي حجم الشراء أو حجم الطلب. ويمكن تبرير خصم الكمية بأن البائعين يمكن أن يجدوا تـوفير في النفقات في أي من التشكيلات التالية: تكلفة مبيعات أقل، تكلفة مـواد خـام أقل. كما يمكن أن ينظر إلي خصم الكمية علي أنه جهد من جانب البائع لتعديل سياسة طلب المشتري. وهذه الخصومات تقدمها لتساهم في زيادة أرباح البائع.

سعر الخصم العكسي:

في المراحل الأولي لتطوير الإنترنت، استخدمت بعض الشركات أسعار خصم عكسي في خدمة الهاتف المبنية علي الإنترنت وفي أجزاء متعـددة مـن العالم، يمكن أن تستمر هذه الأساليب في التفريق بين المستخدمين الذين لـديهم حساسية للسعر والذين لا يوجد لديهم حساسية السعر.

دفع رسوم الترخيص:

في بعض الحالات يستطيع البائع تقديم منتج في سعر منخفض أو حتى مجاني. مثال يمكن أن يستخدم موردو برمجيات الإنترنـت لتقـديم منتجـاتهم بشكل مجاني لفترة محدودة من الوقت مع الاستخدام المستمر معتمداً علي دفـع رسوم الترخيص. يمكن لقطاعات الشبكة أن تحـدد المـستهلكين علـي أسـس

استخدامهم وتراقب نوع ومدى الاستخدام من أجل تحديد السعر مثل هذه الأساليب هي مستخدمة أصلاً وبنجاح علي الإنترنت وخاصة المعلومات المأخوذة من قاعدة بيانات.

حساب خدمات التطبيق:

بإختصار إن تحديد المشترى وتحديد القطاع يساعد الشركة علي تحديد المعلومات الضرورية لتنفيذ التجزئة المبنية علي تكتيك السعر.

ونظراً لأن تجزئة الشبكة تقدم بيانات غنية عن هوية وسلوك الزوار والمستخدمين فإن الأسئلة المتعلقة بتطبيق تسعير التجزئة يمكن الإجابة عليها وتتضمن الأسئلة التالية؟

ما هو حجم سعر القطاع؟ من هم المستهلكين الأكثر استجابة لأسعار الخصم والترويج؟ ما هي التكلفة والربح من خدمة قطاعات مختلفة ؟

كما يجب أن يكون المدراء علي حذر عند استخدام وتطبيق قاعدة البيانات في تكوين القطاعات وتنفيذ الاستراتيجيات المبنية علي القطاعات، وعلي الرغم أن الإنترنت تساعد علي وضع أسعار مختلفة للمستهلكين المختلفين فإن تطبيق مثل هذه الاستراتيجيات يجب أن يتم بحذر.

الإنترنت والتسويق:

الإنترنت هي الوسط الكامل للتسويق المباشر فنحن نستطيع أن نقترب من العلاقات الفردية من خلال الشبكة أكثر مما كان ممكناً بإستخدام الوسائط التقليدية. ففي البيئة التقليدية يوجد تكاليف مصحوبة بإستراتيجية تجزئة. وهذا يعني أنه كلما كان القطاع أصغر كان أكثر تكلفة للإتصال مع العميل المحتمل.

ويمثل التسويق المباشر أيضاً فلسفة في اتصالات التسويق التي تهدف إلي استهداف كل مشترى محتمل بعرض أو رسالة مناسبة لحاجات ذلك الفرد.

مهما كانت الأسباب لتفاوت مستويات الأسعار فإنه يدل علي أن رجال التسويق ليس عليهم أن يتخلوا عن العقيدة السابقة فإنه مهما عملت لترويج المنتج فيجب عليك تتجنب تخفيض السعر.

يعرف رجال التسويق أن القطاعات المختلفة من السوق تتصرف بشكل مختلفٍ من ناحية الحساسية السعرية هناك بعض المشترين الذين يصلون إلي المخزن فقط عندما يكون هناك تنزيلات لذلك يجب عليك أن تنسى الترويج لهؤلاء الأفراد في أي وقت لأنهم لا يرغبون في الشراء. هناك مجموعة أخرى من الأفراد سوف يوفر بعض النقود. وبين هاتين النهايتين يوجد درجات من المستهلكين الذين يتصرفون بشكل مختلف.

في معظم العمليات التقليدية فإننا محددين في طاقتنا لجمع البيانات الشرائية للمستهلك الفرد. هذه الطاقة تمتد إلي حد كبير علي الإنترنت نظراً لأننا نستطيع متابعة أنشطة المستهلك وجمع بيانات عن صفقات الشراء وتقديم عروض للمستهلك الذي يزور الموقع.

التسويق علي الإنترنت:

إن الاستثمار في تكنولوجيا قاعدة البيانات والمهارات المختصة للتعامل مع قاعدة البيانات والتنقيب عن البيانات لا تأتي مجاناً (وبدلاً من ذلك فهي مكلفة).

التنقيب عن البيانات هو مادة كبيرة ويمكن أن تساعد فعلاً في التسويق علي الإنترنت ولكن فقط عندما يكون لديهم فهم وممارسة حقيقية لمبادئ التسويق المباشر. للنجاح في استخدام هذه الأساليب يجب أن يكون لديك

الثقة في البيانات وأساليب جمع وتخزين البيانات والوسائل المناسبة لتحديث البيانات. وبدون هذه الأساليب سوف تجد نفسك تستهدف القطاعات الخاطئة مع التكلفة المصاحبة لهذه الأخطاء..

الأسعار التفاضلية وتجزئة السوق من خلال الإنترنت حالة دراسية عن الفندق:

في عام ١٩٥٠ اكتشف المسوقون أنهم إذا أشبعوا حاجات عملائهم وعملوا أكثر علي رضاهم فإن المبيعات سوف تزداد. مع دخول الإنترنت أصبحت لدى المسوقين قدرة أكبر علي تقديم خدمات ومنتجات بشكل يناسب كل عميل علي حده وكذلك أعطت الإنترنت الفرص للمسوقين للإتصال مع جزيئات أصغر من المجتمع. وتستخدم الإنترنت بثبات كأداة تسويقية مكملة لعناصر المزيج التسويقي.

إن وجود أي مؤسسة علي شبكة الإنترنت يعطيها فرصة في عرض نشاطاتها التسويقية بما في ذلك الإعلان، التسعير، الترويج وبشكل متميز الأمر الذي يساعد العملاء في تقييم المزايا الجديدة التي تقدم لهم علي المزايا التقليدية وأن الإنترنت تعتبر وسيلة تفاعلية مقابلة وسائل الاتصال التقليدية وأن الإنترنت تعتبر وسيلة تفاعلية مقابل وسائل الاتصال التقليدية التي تعتبر أداة اتصال بإتجاه واحد. وقد قامت العديد من المؤسسات الخاصة بتقديم الخدمات بعرض خدماتها من خلال شبكة الإنترنت. وفي البيئة الإلكترونية المتغيرة في القرن الواحد والعشرين يجب علي المؤسسات أن تحدد وتوجه الميزة التنافسية التي تمتلكها من أجل البقاء ويعتبر السعر من النقاط المهمة الذي عادة ما يتم تجاهله من قبل العديد من المؤسسات. ومن خلال الشبكة الإلكترونية تمتلك الشركات فرصة لاستخدام السعر لبناء ميزة تنافسية من خلال تعزيز رضا الزبون وولائه وذلك

عن طريق الايفاء بالطلبات والحاجات الدقيقة للجزيئات المختلفة من السوق والتي تعتبر الأداة الرئيسية لتحسين الأرباح في الشركة.

ما هو مقدار التأثير الذي تحدثه الإنترنت علي عناصر المزيج التسويقي وخاصة التسعير هل تغير الإنترنت طرق التسعير بشكل جذري؟ أم تكمل الطرق التقليدية ؟

هذه الجزئية تعالج موضوع التسعير التفاضلي وتجزئة السوق في العلاقة بين الشركات مع العملاء من خلال شبكة الإنترنت وبالتحديد في الخدمات الفندقية. وجزيئات السوق في القطاع الفندقي تعتمد علي الاستخدام، الوضع وتكرار الاستخدام. وقد استغلت الفنادق الاستفادة من الأسعار التفاضلية للجزيئات المختلفة من السوق لأن سوق الفندقة يمكن عملياً تجزئته إلي جزيئات محددة. وكلما كانت الجزئية من السوق محددة بشكل أفضل وأدق فإنه يكون أسهل علي الفندق تحديد الطلب وهي النقطة الأساس والضرورية لتطبيق سياسة التسعير التفاضلية.

خطوات التسعير التعاطفي:

١- اختيار السوق المستهدف.

٢- تقسيم السوق المستهدف الجزيئات أصغر.

٣- تقدير الطلب المتوقع لكل جزئية.

٤- تحديد القدرة والاستعداد للدفع من قبل العملاء.

٥- تحديد السعر لكل جزئية.

لاشك أن نيل رضا العملاء هو هدف تسعي إليه كل المؤسسات في هذه البيئة التنافسية ذلك أن الرضا سوف يؤدي إلي درجة عالية من الاحتفاظ

retention بالزبائن وهذا يؤدي إلي وجود دعاية وكلمة فــم منطوقــة بــشكل إيجابي الأمر الذي يقلل من المصاريف التسويقية. كما أشارت الدراســات إلــي أن الحصول علي عميل جديد يكلف خمسة إلي عشرة أضعاف تكلفة الاحتفــاظ بالعمل الحالي. والفوائد الاقتصادية من ولاء العملاء كبيرة وهــي ســر نجــاح العديد من الشركات حيث يساهم ولاء الزبون فــي تحقيــق الأربــاح ويزيــد بالتالي من الحصة التسويقية.

ولاء العملاء ليس ضرورة تنافسية أيضاً. وتوفير الخدمة هــي أولويــة كبيرة. وتستطيع الفنادق تعميق الولاء من خلال الاستمرارية في تقديم وتــوفير الخدمات التي تقدمها ويوجد عدة طرق لضمان ذلك.

نظام حجوزات سهل ليسهل الدخول والخروج منه

من خلال الإيضاح للعميل أن الخدمة محددة تناسب حاجاته بصورة أفضل.

التجار الإلكترونية (E-commerce)

في هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الإنترنت انتشاراً هائلاً، اشــباع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا، فبالنسبة لرجال الأعمال، أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقــاء شــركائهم وعملائهــم، وأصــبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق. أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيراً للحصول علي ما يريدونه، أو الوقــوف في طابور طويل، أو حتى استخدام النقود التقليديــة، اذ يكفــي اقتنــاء جهــاز كمبيوتر، وبرنامج مستعرض للإنترنت واشتراك بالإنترنت.

ولا تقتصر التجارة الإلكترونية (E-commerce) – كما يظن الــبعض – علي عمليات بيع وشراء السلع والخدمات عبــر الإنترنــت، إذ أن التجــارة الإلكترونية – منذ انطلاقها – باتت تتضمن دائماً معالجة حركات البيع والشراء

وإرسال التحويلات المالية عبر شبكة الإنترنت، ولكن التجارة الإلكترونية في حقيقية الأمر تنطوي هلي ما هو أكثر من ذلك بكثير، فقد توسعت حتي أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها جنباً إل جنب مع السلع والخدمات، ولا تقف التجارة الإلكترونية عند هذا الحد، اذ أن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لاتقف عند حد.

ما هي التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي نظام عبر الإنترنت يتيح حركات ببيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما تتيح أيضاً الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب علي تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث أن التجارة الالكترونية تتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدم العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون أو شركات، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.

ويمكن تقسيم نشاطات التجارة الإلكترونية بشكلها الخالي إلي قسمين رئيسيين هما:

١- تجارة إلكترونية من الشركات إلي الزبائن الأفراد (Business-to-Consumer) ويشار إليها اختصاراً بالمصطلح B2C، وهي تمثل التبادل التجاري بين الشركات من جهة والزبائن من جهة أخرى.

٢- تجارة إلكترونية من الشركات إلي الشركات (Business-to-Business) ويشار إليها بإختصار بالرمز B2B؛ وهي تمثل التبادل التجاري الإلكتروني بين شركة وأخرى.

ما الفوائد التي تجنبها الشركات الإلكترونية من التجارة الإلكترونية ؟

تقدم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن ان تستفيد منها الشركات بشكل كبير، ونذكر منها علي سبيل المثال لا الحصر:

- تسويق أكثر فاعلية، وأرباح أكثر: إن اعتماد الشركات علي الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض نتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع – طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة – مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلي وصولها إلي المزيد من الزبائن ؟

- تخفيض مصاريف الشركات: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية علي الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلي الإنفاق الكبير علي الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن. ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، اذ توجد قواعد بيانات علي الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات تواريخ عمليات البيع بسهولة.

- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوى التجارة الإلكترونية المسافات وتعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. وتوفر التجار الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للإستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعي التجارة الإلكترونية (Business-to-Business).

ما الفوائد التي يجنيها الزبائن من التجارة الإلكترونية ؟

- **توفر الوقت والجهد :** تفتح الأسواق الإلكترونية (e-market) بشكل دائم (طيلة اليوم وبدون أي عطلة) ولا يحتاج الزبائن إلي السفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلي البيت. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات اكثر من النقر علي المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية. ويوجد بالإضافة الي البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية (E-money).
- **حرية الاختيار:** توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيادة مختلف أنواع المحلات علي الإنترنت، وبالإضافة الي ذلك فهي نزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.
- **خفض الأسعار:** يوجد علي الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسويق علي الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسويق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.
- **نيل رضا المستخدم:** توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (e-market) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة علي استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ علي رضاهم.

آفاق ومستقبل التجارة الإلكترونية:

يتزايد يوماً بعد يوم عدد التجار الذين يعربون عن تفاؤلهم بالفوائد المرجوة من التجارة الإلكترونية، اذ تسمح بتزايد هذه التجارة الجديدة للشركات

الصغيرة بمنافسة الشركات الكبيرة. وتستحدث العديد من التقنيات لتذليل العقبات التي يواجهها الزبائن، ولاسيما علي صعيد سرية وأمن المعاملات المالية علي الإنترنت وأهم هذه التقنيات بروتوكول الطبقات الأمنية (Secure socket layer-ssl)، ويؤدي ظهور مثل هذه التقنيات والحلول الي إزالة الكثير من المخاوف التي كانت لدى البعض، وتبشر هذه المؤشرات بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية، وخلاصة الأمر أن التجارة الإلكترونية قد أصبحت حقيقية قائمة وأن آفاقها وإمكاناتها لا تقف عند حد.

برغم كل هذه المؤشرات التي تبشر بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية، إلا أنه من الصعب التنبؤ بما ستحمله إلينا هذه التجارة، ولكن الشئ الوحيد المؤكد بأن التجارة الإلكترونية وجدت لتبقي.

كيف تشتري عبر الإنترنت ؟ خطوات تساعدك علي التسوق الآمن :

يثير استعمال بطاقات الدفع الإئتمانية علي شبكة الإنترنت مشكلة كبيرة، لأنه عكس الدفع العادي الذي يتم مباشرة بين البائع والمشتري في دقائق معدودة، حيث يكون التعامل بهذه البطاقات في ساحة الإنترنت فضاء مفتوحاً لأن من سيقوم بالدفع ببطاقته يتعامل مع مئات الآلاف ممن يحاولون اصطياد بيانات هذه البطاقات وأرقامها ليقوموا بإستعمالها في مشترياتهم، وانعدام عملية التوسيع علي النموذج الورقي لبطاقة الدفع يثير أيضاً فضاءات أخرى لأن مطابقة التوقيع علي النموذج الأرضي لبطاقة الدفع قد يكون دافعاً لكشف سارقها في حين أن التعامل الإنترنتي بهذه البطاقة لا يعطي فكرة عن هوية مستعملها وتوقيعه، فشخص موجود في جنوب شرق آسيا مثلاً يستطيع سرقة بيانات بطاقة شخص أخر موجود في جنوب أمريكا عندما قام هذا الأخير بإستعمالها للشراء

من موقع أمريكي، حيث يمكن أن يستعملها الشخص الأول في عمليات شـــراء من مواقع أخرى في شبكة الإنترنت وفي أي مكان توجد فيه هذه المواقع.

الشراء عبر الإنترنت أصبح عملية متسارعة لكونة أحد الطرق الـسهلة لشراء كل شئ تقريباً حيث يمكنك التسوق عبر الإنترنت في أي مكـــان علـــي الأرض، وفي أي وقت تريد، صباحاً أو مساءً، دون أن تترك منزلك، وكل مـــا تحتاجه هو اتصالك بالإنترنت وبطاقة ائتمان سارية المفعول.

لذلك إذا لم يسبق لد الشراء عبر شبكة الإنترنت فإنـــه يمكنـــك اتبـــاع النصائح التالية حين تتسوق عبر شبكة الإنترنت:

١- **تجول قبل أن تشتري:** الإنترنت هو أروع سوق عالمية يمكنك فيها مقارنة الأسعار بدلاً من الخروج إلي لشارع والبحث في المحلات، حيث يمكنـــك شراء كل شئ تقريباً دون أن تترك منزلك، لذا تجول بين مواقـــع مختلفـــة تتضمن السلعة التي تريد شرائها لكي تحصل علي ما تريد تماماً وبحيـــث تقارن الأسعار والمواصفات الخاصة بكل سلعة.

٢- **قرر الشراء من المواقع التي تحظي بسمعة طيبة أو تلك التـــي تعرفهـــا**، وحين تريد الشراء اقرأ بدقة شروط البيع خاصة شروط التوصيل وشروط الاسترجاع وبعض المواقع يوجد بها خانة للأسئلة التي يتكـــرر اســـتعمالها (FAQs) ، والتي لابد من أن تراجعها إذا كان لديك أي تساؤل أو مشكلة.

٣- **استعمل دائماً موقع مؤمن (secures website)** الذي يحافظ عادة علـــي بيانات وأرقام بطاقتك الائتمانية التي تستعملها في الشراء وستكون قـــادراً علي تحديد ما إذا كان الموقع الذي تريد الشراء منـــه موقـــع مـــؤمن أم لا عندما ترى علامة قفل معدني صغير تظهر أمامك في أسفل الـــشاشة فـــي الموقع الذي ستشتري منه، ويبدأ الموقع المؤمن عادة بأحرف https بـــدلاً

من أحرف http: حيث يشير حرف (s) إلــي موقــع مــؤمن (secure)، ويعني الموقع المؤمن أن معلومات وبيانات وأرقام بطاقتك الأئتمانيــة تــم إخفائها قبل أن ترسل عبر الإنترنت إلي موقع الــشركة ولا يمكــن لأحــد الاطلاع عليها أو سرقة معلوماتها.

٤- **قبل إرسال معلوماتك الي الموقع الذي ستشترى منه** تأكــد مــن صــحة البيانات والأرقام الخاصة بقيمة مشترياتك وتفاصيل بطاقتك الائتمانية.

٥- **احتفظ بنسخة من أمر الشراء في كل مرة تشترى بها عبر الــشبكة** وقــم بطباعته مع الاحتفاظ بنسخة منه في القــرص الــصلب (Hard Drive) وهذا الأمر ضرورى عندما يكون عندك تساؤلات عن بضاعتك المــشتراه أو عند تحتاج الي استبدالها علماً بأن العديد من الشركات ستقوم بإرســال بريد إلكتروني لك يؤكدون من خلاله عملية الشراء لذلك قم بطباعة هــذه الرسالة الإلكترونية واحتفظ بها.

٦- **لحماية نفسك بشكل كامل اتبع النصيحة الذهبية التاليــة:** لا تعــط أبــداً تفاصيل وبيانات أرقام بطاقتك الائتمانية عبر البريد الإلكترونــي أو عبــر غرف المحادثة.

٧- **تذكر أن تقوم شهرياً بمراجعة الكشف الخاص ببطاقة الائتمان** لعمليــات الشراء التي تتم عبر شركة الإنترنت، ولابد أن يكون واضحاً لك هنــا أن أسماء بعض الشركات التي اشتريت منها قد يختلف أحياناً عن اسم موقعها علي الإنترنت.

٨- **استعمل بطاقة ائتمانية واحدة فقط عبر الإنترنت وخصصها لهذا الغــرض** حتى يسهل عليك اكتشاف أي محاولة لاستعمال بطاقتك واحرص علــي أن يكون رصيد هذه البطاقة متماشياً مع قيمة مشترياتك عادة علي الإنترنت.

الفصل الرابع

الآثار الإقتصادية المباشرة والغير المباشرة للقطاع السياحي

الآثار المباشرة

- الوظائف والاجور التي يحصل عليها المواطنون المقيمين بالمنطقة.
- أرباح المؤسسات والمنشآت السياحية نتيجة لتعاملها مع السائحين.
- العوائد الصافية التي تحصلها التسهيلات التي تملكها الدولة (المتاحف – الحدائق – رسوم دخول الشواطئ) وكذلك الضرائب المحلية والقومية التي يتم تحصيلها علي المبيعات والمرتبات.

الآثار غير المباشرة

يمكن أن تصبح الآثار غير المباشرة ذات فعالية نتيجة مكرر الإنفاق Multiplier الذي يتحقق بسبب مشتروات المؤسسات السياحية من السوق المحلي – وتدفقات الأجور والمرتبات ويختلف أهمية المكرر من دولة إلي أخرى وفقاً لمدى توفر المنتجات محلياً ويمكن أن يصبح مكرر الإنفاق مساوياً لعدة مرات للإنفاق الأول أو يمكن أن يصبح مساوياً للصفر إذا كانت المؤسسات الفندقية وغيرها من الأنشطة السياحية تعتمد إعتماداً كلياً علي مشترواتها من السوق الخارجي.

تحديد الإنفاق السياحي

تحتاج هذه المشكلة إلي وضع نموذج Model لسلوك السائح الإنفاق ويتوقف ذلك علي نوعية الإقامة المستخدمة وطول مدة الإقامة ونوعيات

السائحين أنفسهم ومجالات الإنفاق المختلفة المتعلقة بكل فئة ويحدث عند تقدير الإنفاق خلط في أغالب الاحيان بين الانفاق السياحي والدخل .

تقدير العائد الحقيقي

العائد من النقد الاجنبي عن طريق السياحة قد يتعرض للمغالاة مالم يتم تقدير عنصر الإستيراد Import Factor المتعلق بقيمة السلع والخدمات التي يتم إستيرادها لتلبية احتياجات السائحين وهو ما يطلق عليه بالتسرب Leakage

والمبالغ التي تنفق في هذا المجال تعتبر تسرباً من الاقتصاد المضيف Hosteconomy يجب أن يتم إسقاطها حتى يمكن تقدير الأثر الحقيقي.

والتسرب يأتي من جهات متعددة :-

١. تكاليف السلع والخدمات التي يجب شراؤها لتلبية إحتياجات السائحين... فالسائحين قد يحتاجون إلي استيراد قطع من اللحم Steak لا تتوفر في السوق المحلي يتم استيرادها فهي لذلك تكلفة استيرادية، والصناعات المحلية قد تستورد معدات أو قطع غيار أو خدمات تدخل في الصناعات والسلع التي يستهلكها السائح.

٢. البنية الأساسية التي يجب توفيرها في إقامة البناء السياحي قد يتم إستيراد جانب كبير من مستلزماتها من الخارج.

٣. نصيب عناصر الإنتاج المملوكة للأجانب Foreign Factors of production من رأس المال، عمالة، إدارة يتعين خصمها من الإيرادات السياحية.

٤. النفقات المباشرة التي تنفق علي أعمال التنشيط السياحي بالخارج مثل نفقات المكاتب الخارجية ورواتب العاملين فيها وتكاليف حملات الدعاية والتنشيط السياحي.

٥. التحويلات السعرية Transfer Pricing التي تحدث في حالات قيام شركات الإدارة المتعددة الجنسية لشراء منتجات من الخارج بأسعار أكثر إرتفاعاً Inflatedrates عن طريق الفروع الخارجية لزيادة عوائدها وهذا يؤثر علي الإيرادات من النقد الأجنبي.

٦. استخدام بطاقات الإئتمان Credit Cards وشيكان السياحة Traveler's checks يعني أن البنوك المحلية لن تستفيد من التعاملات التي تتم بالنقد الأجنبي.

٧. العمولات المستحقة لشركات السياحة ومنظمي الرحلات المحمولة للخارج.

٨. الإعفاءات الممنوحة للشركات والمؤسسات الأجنبية كحوافز استثمارية سواء بالنسبة للأرباح التجارية والصناعية أو الضرائب الجمركية تقلل من نصيب الدولة المستقبلة للسياحة من النقد الأجنبي.

والدولة المستقبلة تواجه مشكلة تحديد صافي مكاسبها من النقد الأجنبي من مختلف أنواع السائحين ... فالسائحين من ذوى الدخل المرتفع قد يكون عددهم محدوداً ولكنهم ذوى إنفاق مرتفع غير أنهم يحتاجون إلي خدمات من المستوى الرفيع والتي تحتاج بالضرورة إلي مكون إستيرادي مرتفع .. هل هذا أفضل أو الأتجاه إلي تشجيع السياحة الجماهيرية Mass travel ذوى الإنفاق المنخفض والتي تتطلب حجم محدود جداً من المكون الإستيرادي (السلع والخدمات الأجنبية) السؤال يحتاج إلي دراسة تحليلية إقتصادية.

٩. نفقات السلع المستوردة التي يستهلكها المقيمون الذين يحصلون علي دخولهم من السياحة وذلك بتأثير الـ Demonstration effect.

آثار الإنفاق السياحي علي نواحي العمل المتعددة

يمكن التحقق من ذلك باستخدام الأساليب الآتية:

- تحليل البيانات الثانوية مثل سجلات الضرائب – حركة المرور – سجلات العمالة – بيانات الموانئ والمطارات.
- إجراء بحث عائلي عن علاقة النشاط السياحي بالمنطقة (دخل، إنفاق الاسرة .....).
- بحث حول السائحين أنفسهم بالمنطقة.
- علاقة النشاط السياحي بقطاعات العمل المختلفة.

ويمكن إجراء هذه البحوث باستخدام العينات – أما البيانات الثانوية وهي البيانات التي تجمع لأغراض أخرى مثل بيانات حركة الطرق – حركة المسافرين في الموانئ والمطارات – حركة تشغيل ومنشآت الإقامة – حركة المبيعات في الفنادق .... الخ.

بحوث السائحين : Survey of Travelers

بالإتصال المباشر بالسائحين في أماكن الزيارات أو أماكن الدخول والخروج وذلك للتعرف علي السلوك الإنفاقي Spending behavior لفئات السائحين المختلفة والمبدأ العام بالنسبة لهذا الأسلوب مقابلة السائحين وفقاً لعينة يتم تصميمها علي أساس إحصائي سليم ومناسب ويتم سؤالهم وحصر عددهم للتعرف علي غرض الزيارات – مجالات الإنفاق – وبيانات تفصيلية أخرى.

بحوث الأعمال : Survey of Travel Business

- الفنادق والمؤسسات الفندقية.
- منظمي الرحلات Touroperators
- شركات الطيران وشركات النقل بصفة عامة.
- المطاعم.
- محلات الهدايا والعاديات.

ويجب ملاحظة أن بحوث الأعمال وإن كانت تقدم بيانات ومقاييس مفيدة إلا أنها لا تعطي صورة دقيقة لآثار السياحة لأن جزءً هاماً من نشاط هذه المؤسسات يأتي من غير النشاط السياحي.

الآثار غير مباشرة

إن كل جنيه ينفق مباشرة بواسطة الزائر في المطعم أو في أماكن الإقامة أو في أي نشاط أخر يقدم خدمة مباشرة يتحقق منه فوائد غير مباشرة لقطاعات أخرى من النشاط الاقتصادي علي سبيل المثال المطعم يقوم بشراء المواد الغذائية وكذلك الكثير من المواد المستهلكة بالإضافة إلي سلع أخرى غير مستهلكة ... هذه التدفقات يترتب عليها عوائد لموردي السلع والخدمات وهكذا وفقاً لمفعول مكرر الإنفاق .

وجداول المدخلات والمخرجات إن وجدت تفيدنا في هذا المجال حيث يمكن تقدير الآثار غير المباشرة عن طريق هذه الجداول بدون التعرض لجمع بيانات تفصيلية عن حركة هذه التدفقات خلال الأنشطة المختلفة.

وفيما يلي أسلوب مفتوح لتقدير حجم الإنفاق السياحي في مصر

يمكن تقدير العائد الصافي من السياحة باستخدام المعادلة التالية

$$BP = S - \frac{H}{N} + R + P + C$$

حيث أن :

- صافـــي العائـــد	BP
- إنفاق السائحين الأجانب	S
- تكاليف السلع المستوردة لإنشاء التجهيزات السياحية	H
- ســــــنوات	N
- أرباح محولة للخارج - وأتعاب الإدارة الأجنبية	R
- تكاليف الدعاية والتنشيط بالخارج	P
- الســـلع المستوردة	C

فالأستيراد الذي يتحقق لصالح القطاع الـسياحي نـوع مـن التـسرب Leakage يؤثر علي الأهمية الاقتصادية للعمل السياحي. وتتعـرض الـدول النامية لإستيراد العديد من احتياجاتها من السلع والخدمات مما هو غير متـوفر لديها، وأحياناً مما هو متوفر لديها .... بسبب تأثير الإدارة الأجنبية أو لأسباب أخرى كثيرة إذ أنه من الملاحظ أن شركات الإدارة الأجنبية التـي تعمـل فـي الدول النامية في مجال الفندقة تميل الي استيراد احتياجاتها من الخارج بحجـة أن الأنتاج المحلي غير جيد أو أنها تتعامل مع موردين معروفين لديها ويتعـين التعامل مع مصادر موحدة لجميع الوحدات الفندقية التابعة لهـا وفقـاً لنمـاذج وأنماط موحدة.

تقدير القيمة المضافة

القيمة المضافة Value added عبارة عن سعر السوق للسلعة أو الخدمة مخصوماً منها تكاليف المواد والسلع المشتراه من القطاعات الأخرى والمستخدمة في العملية الإنتاجية للسلعة.

ويعتبر إجمالي الناتج القومي GNP هو المجموع الكلي للقيم المضافة لكل عناصر الانتاج في الاقتصاد القومي – وتعتبر القيمة المضافة على هذا النحو بإجمالي القيمة المضافة Gross value added التي تتضمن : مخصصات الضرائب – الفوائد – الإيجارات – الأرباح – مخصص الإستهلاك – أجور الإدارة – أجور العاملين.

أما صافي القيمة المضافة Net value added فتقدر بعد خصم المخصص للإستهلاك Depereciation.

ولتقدير القيمة المضافة للسياحة أو الناتج الحقيقي للنشاط السياحي للأجانب سواء القيمة الإجمالية أو القيمة الصافية ينبغي إستنزال قيمة السلع والخدمات المستوردة ومستحقات عوامل الإنتاج المملوكة للأجانب بمعنى طرح قيمة الواردات وكذلك أقساط القروض وفوائدها والأرباح المستحقة لرءوس الأموال الأجنبية المستثمرة وأتعاب الإدارة الأجنبية وأجور العاملين الأجانب.

أسلوب تقدير العائد الحقيقي من الإيرادات السياحية

يتم تحليل الإنفاق السياحي الذي ينفقه السائحون الأجانب الي مجالات الإنفاق السياحي وهي:

١- الإقامة (السكن).

٢- الطعام والشراب.

٣- النقل الداخلي (طيران - سكك حديدية - نقل بري):

٤- الزيارات Visits.

٥- الترفيـــه.

٦- الشـــراء.

وقد أجريت دراسات حول توزيع الإنفاق السياحي بين مجالات الإنفـــاق تبين أنها تختلف من دولة إلي أخرى حسب درجات النمو الاقتصادي كما تختلف من منطقة إلي أخرى، وتتأثر أيضاً بنوعية السائحين، وفئاتهم إلا أنها في الدول المماثلة للوضع السائد في مصر إقتصادياً وإجتماعية وكذلك البنـــاء الـــسياحي تكون حول النسب التالية:-

نوع الإنفاق	النسبة %
السكن Accommodation	٣٥
الطعام والشراب	٢٠
الإنتقالات	١٥
الزيارات	١٠
الترفيه	٥
الشراء	١٠
أخرى	٥
المجموع	١٠٠ %

ويتم تقدير القيمة المضافة لكل بند علي حدة وذلك علي النحو التالي:-

أ - خصم أنصبة عوامل الإنتاج الأجنبية التي تدخل في العملية الإنتاجية.

ب- خصم قيمة السلع الداخلة في العملية الإنتاجية سواء كانت سلعاً مستوردة أو سلعة محلية.

جـ - جمع صافي القيمة الناتجة لكل بند فتكون المحصلة إجمالي القيمة المضافة للسياحة.

د - خصم مخصصات الإستهلاك الإجمالي بالقطاع السياحي Depreciation .... بمعنى حصر الإستهلاك بالنسبة لقطاع الإسكان السياحي أو المطاعم أو النقل أو أماكن الترفيه وآلات الإنتاج التي تعمل في صناعة التذكارات السياحية بالإضافة إلي قيمة الإستهلاك بالنسبة لمناطق الزيارات السياحية وكذلك التلوث والتدهور البيئي الذي ينجم عن النشاط السياحي.

ومن الملاحظ أن المكون الإستيرادي بالنسبة للسياحة الدولية يكون عالياً في كثير من الدول النامية وخاصة في الدويلات والجزر وينقسم المكون إلي :-

واردات مباشرة

وهي السلع والخدمات التي تستهلك مباشرة بواسطة السائحين الأجانب.

واردات غير مباشرة

تتعلق بالمواد الخام والمواد الوسيطة التي يتم تصنيعها أو معالجتها في داخل البلاد لتكون جانباً من المستهلك السياحي مثل الزيوت والشحوم والدقيق والسكر واللحوم ... الخ.

واردات السلع الرأسمالية.

الواردات المباشرة وغير المباشرة اللازمة لإقامة المنشآت السياحية والمؤسسات المتخصصة الأخرى التي تخدم النشاط السياحي وكذلك في إعداد البنية الأساسية اللازمة للمناطق السياحية، كما يضيف بغض الاقتصاديين إلي هذه القائمة قيمة السلع التي يستهلكها المواطنون بفعل عامل التقليد للسائحين الأجانب وهو ما يطلق عليه "Demonstration effect" فيما يتعلق بزيادة إستهلاك العاملين في القطاع لأنواع الأدخنة الأجنبية أو المشروبات الكحولية أو الإقبال علي إرتداء الملابس الأجنبية.

وإذا أمكن تقدير معدلات التسرب النقدي للسلع والخدمات التي تعمل في الإنتاج السياحي وكذلك لقيمة السلع المحلية التي يستفاد بها في تكوين المنتج السياحي فإنه يمكن تقدير صافي القيمة المضافة من العمل السياحي في الاقتصاد القومي.

تقدير العائد الصافي أو الحقيقي من السياحة

ولتقدير العائد الصافي أو Net Value added يتحتم تقدير وإجراء العمليات التالية:-

١- تصحيح أسعار السلع والخدمات الداخلة في الإنتاج السياحي وفقاً للأسعار الدولية أو أسعار التصدير بمعنى أن يؤخذ في الأعتبار نفقات الدعم الإقتصادي للسلع وكذلك التكلفة البديلة Opportunity Cost للسلع الأخرى مثل الفواكه والخضراوات والبترول .... الخ.

٢- مخصصات الإستهلاك التي تترتب علي بتشغيل المرافق والمنشآت السياحية ونصيب السياحة في استهلاك البنية الأساسية مثل المياه

والمجاري والطرق ومحطات الكهرباء وكذلك التدهور الذي يصيب مناطق الزيارات السياحية.

وبذلك يكون العائد الصافي من السياحة أو القيمة المضافة للنشاط السياحي =

إجمالي القيمة المضافة – (الاستهلاك + مصاريف الدعاية والتسويق) وهو ما يتم توزيعه علي النحو التالي:–

- الإيجارات.
- أجور العاملين.
- الأرباح المحققة للمؤسسات العاملة في القطاع السياحي.
- فوائد رؤوس الأموال المصرية.
- الضرائب التي تحصلها الدولة.

المبادئ العشرة في التنمية السياحية

١– التنمية السياحية ترتبط بالمكان ... ذلك أن المكان ركن رئيسي في مكونات البناء السياحي علي عكس التخطيط العمراني الذي يعتمد علي السكان.

لذلك كان هناك اعتبارات عديدة يجب أن يضعها مسئولو التخطيط في حسبانهم:

- المحافظة علي المغريات الحقيقية للموقع.
- المحافظة علي معطيات البيئة والإلتزام بالأسس المعمارية والجمالية.
- تقدير الطاقة الإستيعابية بدقة The Cerrying Capacity
- توظيف الثقافة في تنمية وإدارة الخدمات السياحية.

٢- البيئة بمكوناتها الثلاث

- Biosphere.
- Ecosystems.
- Plan made environment.

تمثل أهم العناصر التي يجب أن تراعيها وتستند إليها خطط التنمية السياحية ... ويؤثر ذلك في استراتيجية التخطيط – اختيار الأنماط المعمارية المناسبة – تحديد الطاقة المستهدفة وفقاً لنوعيات الزائرين المتوقع إجتذابهم.

٣- ضرورة التوصل منذ البداية الي مفهوم أو فكرة تنموية واضحة ومحددة المعالم عن طريق الدراسات والبحوث المتكاملة بحيث تحدد قبل كل شئ.

- الطاقة المستهدفة.
- النظم المعمارية الملائمة في كل منطقة.
- المواد المستخدمة في عمليات البناء والتشييد والتجهيز.
- نظم التمويل.
- طرق التنفيذ والمراحل المتعلقة بالتنفيذ.
- النظم الإدارية.

٤- يعتمد التخطيط للتنمية السياحية علي أربع ركائز متعاونة ومتكاملة.

- الدراسات السوقية لتحديد حجم الطلب المرتقب.
- مسح دقيق المناطق لحصر كافة المغريات المتاحة.
- دراسة الظروف الاقتصادية والاجتماعية للإقليم.

- التعرف علي أهداف خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة ككل ولكل إقليم علي حدة وتحديد دور القطاع السياحي في هذا الإطار الكبير

٥- ضرورة التفرقة بدقة بين ناحيتين:-

- الجهة التي يقصدها السائحون للإقامة فيها **Desrination area**.
- أماكن الزيارة Touring areas.

وإذ علي ضوء هذا بالتحديد، يتم توزيع المشروعات والإستثمارات وتركيب المنتج السياحي المتضمن للإقامة والإعاشة والنقل والزيارات ، والسكون والحركة والعمل والإسترخاء.

٦- التخطيط السياحي للمناطق البعيدة والخالية من العمران والتي ينعدم فيها البنية الأساسية مثل البحر الأحمر، أو ساحل البحر المتوسط أو جنوب سيناء . يختلف عن التخطيط السياحي للأماكن المتحضرة القريبة من المدن.. أخذين في الاعتبار تكلفة البنية الأساسية وإستكمال الشكل الحضاري للبنية الفوقية ومشكلة النقل والمواصلات.

٧- التخطيط السياحي في الدول النامية يختلف عن التخطيط السياحي في الدول المتقدمة، حيث تتباين الأهداف والأساليب وطرق التنفيذ وأساليب الإدارة .. لذلك كانت أهداف التخطيط والتنمية السياحية في مصر ملتزمة بتحقيق مايلي:

- معالجة المشاكل السكانية والمساهمة في توزيع السكان بين الأقاليم.
- المساهمة في مد مساحة العمران الي مناطق جديدة.

- التصدي لمعالجة مشكلة البطالة والمساهمة في تشغيل الأيـدي العاملـة واستيعاب جانب من الخريجين ويلزم هنا التعرف علي معامل العمالة / رأس المال المناسب Labour/Capital ratio.
- النشاط السياحي قد يصبح بمثابة نقط ارتكاز للتنمية الاقتصادية الشاملة في بعض المناطق.

٨- التخطيط السياحي في كل مرحلة من مراحله يجب أن يأخذ فـي الاعتبـار النواحي التالية:

- خطط التنمية السابقة.
- النتائج الإيجابية والسلبية التي تحققت.
- الوضع السياحي القائم حالياً والأبعاد الاقتصادية والاجتماعية له.
- الأهداف المطلوب تحقيقها.
  - بالنسبة للمناطق السياحية القائمة فعلاً.
  - بالنسبة للمناطق الجديدة.
  - عمليات التطوير والتوسع
- الإحاطة الكاملة بالمحددات الإقتصادية والإجتماعية والثقافيـة والفنيـة (Constraints) إذ علي ضوء ذلك يتحدد المسار الملائم.
- التركيز أو الانتشار.
- المكون الإستيرادي.
- بدائل الإستيراد Import Substitution.
- مدى الاعتماد علي الموارد المحلية.

- التمويل ... التمويل المحلي ... المشاركة الاجنبية.
- نظم وأساليب الإدارة للمشروعات "الإدارة المصرية – الإدارة الأجنبية – الإدارة المشتركة – العقود الحالية وأساليب تطويرها".
- طرق ووسائل تنمية الموارد البشرية.

٩- الإتفاق علي نموذج محدد لتقسيم الخريطة السياحية للبلاد ويقترح الكاتب تقسيم الخريطة السياحية لمصر إلي أربعة محاور رئيسية لكل منها شكل وطبيعة ونمط وجاذبية سياحية ينفرد بها.

- محور وادي النيل.
- محور ساحل البحر الأحمر وشبه جزيرة سيناء.
- محور الساحل الشمالي والدلتا.
- محور الوادي الجديد (الصحراء)

ويتعين تحديد أولويات العمل في هذه المحاور وتوزيع الجهود فيها علي المدى البعيد.

١٠- ضرورة إبداع مفهوم يحقق المواءمة بين الظروف السائدة والمحددات المتنوعة والأهداف المطلوب تحقيقها ... لذلك ندعو بالحاح شديد الأخذ بمبدأ التركيز لأعمال التنمية السياحية بحيث نركز جهودنا واستثماراتنا في مواقع محددة ومحدودة العدد وفي كل المحاور بهدف الوصول الي الأتي:

- تطوير المنتج السياحي المصري بشكل فعال ووقت محدود.
- العمل في كل المحاور.

- الربط الفعال بين كافة الجهود التي تبذل في كل المحاور في إطار مشروع مصري متكامل للتنمية السياحية.
- الربط بين متطلبات السياحة الدولية والسياحة المحلية Domestic Tourism في كافة المواقع.
- معالجة مشاكل الموسمية.

الأزمة المالية العالمية التأثير والعلاج

ان الازمة المالية العالمية التى يشهدها العالم حاليا تنذر بتحولات خطيرة وضخمه فى النظام المالى العالمى والنظام الاقتصادى العالمى ككل فهذه الازمة تعدت ماحدث فى الازمه المالية التى سبقت الكساد الكبير فى الثلاثينات من القرن الماضى فهى تنذر بتغيرات هيكليه وجذرية فى النظام العالمى ككل وان الدول الاقل نموا والاشد فقرا سوف يكون تأثرها بهذه الازمة كارثى فى حالة أذا لم تتدارك الموقف وتتنبأ بما يمكن ان يحدث وتحاول تفادى قدر الامكان أثار هذه الازمة او على الاقل يجب على هذه الدول توقع الاسوء فى الفتره القادمه ولكى تعتمد خططها على هذا الاساس فتكون بهذا مستعده اذا حدث ما توقعت اما اذا لم يحدث فلا ضير اذ انها سوف تكون استفادت من تحوطها من هذه الازمه ، ومصر من هذه الدول الاقل نموا وتصنف ضمن قائمة اقل الدول الاقل نموا فى العالم لذلك فانه يجب ان تحتاط مصر لتأثير هذه الازمه وتداعياتها على الاقتصاد المصرى وما يمكن ان ينجم عنها وتأثيراتها على القطاعات الاقتصادية او على النشاط الاقتصادى برمته اضافة لما قاله صندوق النقد الدولى من ان تاثر مصر من هذه الازمه سوف يكون محدود لان مصر ليس لديها الكثير لكى تفقده وان انفتاحها على العالم الخارجى ضعيف .

ولكن مصر سوف تتاثر من هذه الازمة فيما يمكن ان نلخصه فى الاتى

١- قلة تدفق الاستثمار الاجنبى المباشر وغير المباشر الى مصر او محاولة الخروج من السوق المصرى ، اذ ان مصر سوف تشهد قلة فى تدفق الاستثمار اليها كغيرها من الدول النامية بسبب المخاوف والركود العالمى وعدم رغبة المستثمر فى الدخول الى اسواق جديده ومجهوله او غير مستقره وغيرقويه اذ ان الاستثمار الاجنبى يلجأ الى الاحجام عن الدخول الى هذه الاسواق فى اوقات الازمات العالمية لما فيها من زيادة فى المخاطر وخاصة مع وجود حاله من عدم الاطمئنان العالمى فى النظام الاقتصادى ناهيك عن الدول الناميه التى تعانى فى الاساس من مشاكل فى نظامها الاقتصادى والسياسى او حاله من عدم الاستقرار المطمئن فليس هناك من شك فى ان هذه الاستثمارات سوف تشهد قله فى النزوح الى الدول الناميه او محاولة الخروج منها فى الفتره القادمه اذ لايوجد مجال للمغامره فى هذه الاسواق فى مثل هذا الوقت ، وهذا ما شهدناه فى بيع العرب والاجانب للاسهم المملوكة لهم فى البورصة المصرية فى الايام الماضية مما اداى الى انهيار مؤشرها فى هذه الايام ، ويجب على مصر ان تحتاط لمثل هذا وتعمل على محاولة استغلال فرصة انتقال الاستثمار الاجنبى فى الفترة القادمة من الولايات المتحدة الى دول اخرى فى اطار تغير النظام الاقتصادى العالمى وتحول الثقه المطلقه فى الاقتصاد الامريكى التى كانت سائده من قبل فان مصر يمكن ان تعتبر هذه المحنه فرصه او منحه من الممكن ان تزيد فيها تدفق الاستثمارات ورؤوس الاموال الى مصر اذا استطاعت ان تقنع العرب والمصريين بعودة الاموال المهاجره التى يستثمرها العرب فى الولايات المتحدة الامريكيه والتى تعدت ١٥٠٠ مليار دولار فيجب ان تحول مصر استقطاب الاموال العربيه المهاجره او الاستفادة من تحرك الاستثمار ورؤوس

الاموال فى الفتره المقبله بمنح حوافز استثماريه جديده ومشجعه للاستثمار المحلى والعربى والاجنبى .

٢- إن الخسارة فى الاموال المستثمرة فى بورصات الولايات المتحدة الامريكيه واحتمال تاثر الاحتياطى الاجنبى بالدولار خاصة أن الودائع المصريه فى البنوك الاجنبيه سواء الحكوميه او الخاصه فى البنوك الاجنبيه وكذلك الاموال المصريه المستثمره فى البورصات العالميه حيث نعتمد فيه على الدولار فقط ولما لانعتمد فيه على سلة عملات تقلل من المخاطر فى حالة انخفاض الدولار فى الفتره المقبله كما يتوقع بعد تاثر مركز الولايات المتحدة اقتصاديا وعالميا .

٣- انخفاض حصيلة الصادرات سوف تشهد الصادرات قله او انخفاض فى قيمة الحصيلة المتوقعه منها نتيجه لاتجاه اسعار البترول فى الفترة المقبله الى الانخفاض كنتيجه للركود المتوقع وايضا لانخفاض اسعار حديد التسليح العالميه ومواد البناء كنتيجه للركود الذى ضرب القطاع العقارى فى العالم والذى سوف يؤثر بدوره على الصادرات من حديد التسليح ومواد البناء ، وايضا قد تشهد حصيلة الصادرات انخفاض نتيجة لانخفاض الطلب العالمى على بعض الصناعات نتيجة للركود وبالتالى قد ينتج عن هذا الانخفاض انخفاض فى الطلب العالمى على صادرات مصر من بعض الصناعات او قد تحدث قلة حصيلة الصادرات نتيجه لانخفاض اسعار بعض الصناعات العالمية فيحدث انخفاض مماثل فى اسعار الصادرات المصرية .

٤- ارتفاع قيمة فاتورة الواردات نظرا لارتفاع اسعار الغذاء العالمية نظر لان مصر من الدول المستوردة للغذاء فسوف تعانى مصر من ارتفاع فاتورة الورادات لان اتجاه اسعار الغذاء فى الفتره المقبلة سوف يتجه الى الارتفاع نظرا لان المضاربين فى سوق الاوراق المالية فى العالم سوف يتحولون من المضاربة على اسعار الاسهم الى المضاربه على اسعار السلع الغذائية لكى

يعوضوا الخسائر التى لحقت بهم وهو ما سوف تشجعه الولايات المتحدة لانها اكبر منتج للغذاء فى العالم وبالتالى سوف ترتفع اسعار الغذاء عالميا وترتفع معها فاتورة الوازدات المصريه لان مصر من الدول المستوردة للغذاء .

٥- زيادة عجز الموازنة العامه للدوله نتيجه لزيادة فاتورة الدعم لارتفاع اسعار الغذاء العالمية وتاثر مصر بهذا الارتفاع لانها من الدول المستوردة للغذاء .

٦- ارتفاع فى قيمة الدين العام الداخلى او الخارجى للجوء الحكومة المصرية الى محاولة سد العجز فى الموازنه من الاقتراض الداخلى او الخارجى مما يعنى معه زيادة الدين واعباء خدمة الدين وقد يؤدى الى عدم قدرة الحكومة المصرية على الوفاء بالدين واعباؤه .

٧- زيادة العجز فى ميزان المدفوعات والميزان التجارى كنتيجة لزيادة اسعار الواردات وانخفاض قيمة الصادرات وقلة حصيلة الدولة من النقد الاجنبى .

٨- احتمال تاثر معدل النمو الاقصادى.وانخفاضه نتيجة الركود العالمى .

٩- زيادة البطالة كنتيجه للتأثر بالكساد العالمى وانخفاض صادرات بعض القطاعات وبالتالى انخفاض الانتاجيه والتى تعنى معها تسريح بعض العماله فى القطاع الخاص اى زيادة البطالة .

١٠- عودة بعض العماله المصريه من الخارج نتيجة الركود العالمى وتاثر الشركات العالميه بقلة الطلب العالمى .

١١- قلة تحويلات المصريين من الخارج لانخفاض عددهم او لانخفاض دخولهم المتوقعه نتيجة الكساد العالمى .

١٢- قلة الوفود السياحيه وبالتالى قلة عائدات السياحه وهى اهم ما تعتمد عليه مصر من الايرادات الخدميه .

١٣- قلة عائدات قناة السويس كنتيجة لحركة الركود التى من الممكن ان تحدث فى التجارة الدوليه تأثرا بالكساد العالمى وذلك مما يؤثر علـــى عـــدد البـــواخر والسفن العابره .

١٤- قلة حصيلة الدولة من النقد الاجنبى كنتيجة لقلة عائدات الســياحة وقنـــاة السويس وقلة تحويلات المصريين بالخارج .

١٥- تاثر المركز السياسى للحكومه المصريه كثيرا واحتمال ان تقوم مظاهرات عنيفه واحتجاجات ضخمه او حدوث ثورة .

١٦- حدوث ارتفاع في المستوى العام للاسعار فى مصر تأثرا بارتفاع اســعار السلع الغذائيه عالميا نتيجة لان مصر من الدول المستوردة للغذاء مما يؤثر على الدخول والقوى الشرائية للمواطن المصرى ويعنى معه انخفاض فى قيمة العملة المصريه داخليا وخارجيا لزيادة قيمة الواردات عن الصادرات .

١٧- قد يحدث انخفاض فى اسعار بعض السلع المصنعة عالميا نتيجة للكساد او الركود العالمى المتوقع مما قد يؤثر على مركز تنافسية السلع المصــرية فـــى السوق العالمية او السوق المحليه نتيجه لان الطلب العالمى قد يـــنخفض علـــى الصادرات الصناعيه لبعض الدول فتلجأ هذه الدول الى تخفيض اسعار منتجاتها وتغرق السوق المحلى المصرى وبالتالى تلحق اضـــرار وخســـائر بالصـــناعة المصرية او قد يؤثر على قدرة منافسة السلع المصرية المصنعه التى تصـــدرها مصر الى بعض الاسواق الدولية .

١٨- انخفاض اسعار السلع الصناعية المستوردة من الخارج مثـــل الســـيارات وغيرها وذلك مما قد يؤثر على الصناعة المحلية وبالتالى قد يؤثر على انخفاض المستوى العام للاسعار فى هذه السلع المصنعة .

١٩- احتمال ان تتأثر المنح والمساعدات الدولية والاجنبيه التى تاتى الى مصر بسبب هذه الازمة .

٢٠- احتمال تاثر القطاع العقارى فى مصر بانخفاض اسعار العقارات والاراضى نتيجه لانخفاض اسعار حديد التسليح العالميه ومواد البناء بسبب قلة الطلب العالمى عليها نتيجه لازمة الرهن العقارى فى الولايات المتحدة .

٢١- احتمال ان ترتفع اسعار الذهب العالميه نظرا لمحاولة الافراد والدول الاحتفاظ بالذهب كمخزون للقيمه .

حلول ومقترحات لمواجهة الازمة الاقتصادية العالمية

١- ضرورة اللجوء فى الفترة القادمة الى تعزيز دور القطاع الانتاجى مثل القطاع الزراعى والصناعى باعتبارهم المورد الاهم للقيمة المضافة فى الاقتصاد وعدم الاعتماد على القطاع الخدمى او التجارى وذلك لتاثرهم بالانخفاض فى الفترة القادمة .

٢- العمل على اكتفاء مصر من الحاصلات الزراعية الرئيسية تحسبا لارتفاع اسعار الغذاء العالمية فى الفترة القادمة نتيجة لاحتمال اتجاه المضاربين الى المضاربه على اسعار الغذاء وتحسبا لاحتمال حدوث ازمة غذاء عالمية .

٣- ضرورة الاهتمام بالقطاع الزراعى فى الفترة القادمة بشكل كبير لتامين الغذاء والحاصلات الرئيسية للمواطن المصرى وللاستفادة من تصدير الحاصلات الزراعية المتوقع ارتفاع اسعارها فى الفترة القادمة .

٤- الاتجاه فى التصنيع الى صناعات احلال الورادات لمحاولة الوصول الى اكتفاء ذاتى فى بعض الصناعات المهمه والحيوية .

٥- محاولة حماية الصناعات المصرية التى قد تتضرر من انخفاض اسعار واردات السلع المصنعة مما يؤثر على الصناعة المصرية فيجب ان تلجأ

الحكومة الى ايجاد طريقه لحماية الصناعت المحلية من خطر انخفاض اسعار الواردات وتاثيرها على الموقف التنافسى للصناعة المصرية .

٦- ضرورة ان تتكيف مصر مع احتمال ان الاستثمارات الاجنبيه سوف تشهد قلة فى التدفق الى مصر ومحاولة الخروج من السوق المصرى فيجب ان تعمل مصر على ايجاد بديل لهذه الاستثمارات من راس مال مصرى او عربى وذلك كما ذكرنا من قبل ان الاستمار فى اوقات الازمات العالمية يحجم عن الدخول الى اسواق البلدان النامية ويلجأ الى الخروج منها لعدم ثقته فى اسواق البلدان النامية والخوف من الدخول الى اسواق جديده ومجهولة او غير مستقرة وغير قوية .

٧- يجب ان تعمل مصر على استقطاب رؤوس الاموال العربية والمصرية المهاجرة فى الخارج والعمل على ايجاد سلسلة جديدة مشجعة من حوافز الاستثمار لكى تستقطب بعض رؤوس الاموال المهاجرة فى اطار التغير الذى سوف يشهده النظام العالمى والتغيرات التى سوف يشهدها فى تحركات وهجرات الاستثمارت ورؤوس الاموال بين دول العالم .

٨- ضرورة ان تعتمد مصر فى احتياطاتها على سلة عملات رئيسية بدلا من اعتمادها على الدولار بشكل رئيسى لتفادى احتمالات تاثره وانخفاضه فى الفترة القادمة .

٩- يجب ان تعمل مصر على تنشيط وتشجيع السياحه العربية والسياحه الداخلية لاحتمال تاثر قطاع السياحه بالانخفاض فى الفترة القادمة .

١٠- العمل على ايجاد اسواق دولية جديده للصادرات المصرية لتفادىانخفاض الطلب الذى قد يحدث للصادارت المصرية فى الاسواق الحالية .

١١- يجب ان تتخذ الحكومه فى الحسبان احتمال قلة حصيلتها من النقد الاجنبى وقلة الايرادات السيادية ولا تكيف نفسها على اساس الاقتراض اوزيادة الدين

الخارجى او الداخلى مما قد ينتج عنه من عدم القدرة على الوفاء بالديون او اقساطها ويجب ان تلجأ الى سياسة ترشيد النفقات فى الموازنة العامة للدولة .

١٢- محاولة ايجاد حلول جذرية لمشكلة البطالة التى قد تتفاقم نتيجة للركود العالمى وتاثيره على الاقتصاد المصرى .

رؤي مصرية لتقليل تأثير الأزمة المالية علي القطاع السياحي

ان التداعيات السلبية للأزمة المالية على صناعة السياحة بصفة عامة والفنادق المصرية بصفة خاصة وأثرها التى بدأت تظهر فى المناطق السياحية المختلفة ولذلك فقد تم اقتراح ٢٠ اجراء للخروج من الازمة وتقليل أثرها السلبية على صناعة السياحة وخدمة الفندقة ومن ثم على الاقتصاد القومى بل وعلى المواطن المصرى حيث أن السياحة تعتبر من مصادر الدخل القومى حيث تشكل ١١.١% من اجمالى الناتج القومى المصرى كما ان عدد العاملين بها يصل إلى حوالى ١٢,٦% من اجمالى القوى العاملة بمصر ولحماية هذا القطاع الخدمى يجب مراعاة ما يلي :

١- الاهتمام بالقضايا الداخلية والإجراءات المطلوبة للتخفيف من اثار الأزمة على أصحاب الفنادق والمستثمرين مع التأكيد على عدم المساس بالعمالة.

٢- تكثيف حملات التنشيط في الأسواق الرئيسية المصدرة للسياحة لمصر مع تعديل الرسالة الإعلانية وقنوات الإعلام المستخدمة لمخاطبة الفئات المستهدفة من السائحين. ، فمثلا بالنسبة للسائحين ذوى الإنفاق المتوسط أو الأقل يجب التركيز على الدعاية لعروض وبرامج سياحية تتيح لهم التمتع بمزايا وخدمات إضافية مجانية خلال أجازاتهم بمصر مما يرفع من قيمة الأجازة دون رفع أو خفض أسعار الفنادق.

٣- تحويل مدينة شرم الشيخ السياحية إلى "مدينة خضراء "ليس المقصود بمدينة خضراء هو زيادة المساحات الخضراء وإنما هو إيجاد بدائل تكنولوجية للطاقة لتقليل الانبعاثات الحرارية لثاني أكسيد الكربون وذلك للمحافظة على البيئة نظيفة وذلك من خلال برامج مختلفة فمثلا هناك برنامج لاستبدال الكهرباء بالطاقة الشمسية وأيضاً استخدام السيارات التى تعمل بالطاقة الكهربائية بدل من الوقود التخليقى لتقليل الانبعاثات الضارة بالبيئة الصادرة عن عادم وسائل النقل .

٤- عدم التخلي عن العمالة المدربة بسبب الأزمة المتوقعة وأن يتحمل القطاع الخاص بعض الاعباء انطلاقا من الحاجة المجتمعية لعدم زيادة معدل البطالة إلي جانب أهمية الاحتفاظ بالعمالة المدربة إلي حين الانتهاء من الأزمة .

٥- التسويق المشترك مع منظمي الرحلات الخاصة إلي جانب التعاون مع وزارة الطيران المدني فى تبنى استراتيجيات محددة في المناطق السياحية المشهورة مثل مرسي علم وطابا وأسوان من أجل تحفيز حركة الطيران.

٦- أن أسهم الشركات السياحية هى الخاسر الأكبر من الأزمة المالية العالمية ففي الوقت الذي بدأت فيه الأزمة المالية العالمية تظهر آثارها السلبية علي الشركات السياحية في مصر وذلك من خلال انخفاض الحركة السياحية الأجنبية وإغلاق بعض الفنادق بشرم الشيخ ومرسي علم أبوابها نتيجة تراجع الحجوزات بهذه المناطق ، كما نجد أن عدد من خبراء سوق المال والاقتصاد توقع أن تتأثر أسهم الشركات السياحية بشكل سيئ بحالة الركود التي بدأت تظهر في هذا القطاع الحيوي وذلك عن طريق تراجع أرباح جميع الشركات السياحية خلال العام الحالي، مؤكدين أن أسهم شركات السياحة ليست وحدها التي سوف تتأثر ولكن جميع الشركات التي لها علاقة بالأنشطة السياحية والخدمات السياحية .

٧- تقديم تسهيلات جديدة من جانب جميع الجهات الحكومية بداية من إلغاء الرسوم الخاصة بتأشيرات الدخول وكذلك رسوم هبوط الطيران العارض بجميع

المطارات المصرية علاوة علي ضرورة تنويع مصادر السياحة الوافدة خاصة وأن الدول التي تعتمد عليها مصر في جزء كبير من الحركة الوافدة ستصاب بحالة من الركود الشديد من جراء الأزمة الاقتصادية العالمية خاصة الدول الأوروبية.

٨- ضرورة زيادة الترويج للسياحة المصرية فى القارة الافريقية وخاصة بعض الدول المجاورة مثل السودان الشقيقة خاصة ان بها أمكانيات مادية وطبيعية كبيرة وتقدم تخفيضات مميزة وكذلك انهاء جميع مشاكل التأشيرات مع الافارقة وأيضاً منح السائحين العرب مزيداً من التسهيلات .

٩- يجب اعطاء السياحة الداخلية حقها من الترويج والتنشيط لتعويض نقص السياحة الخارجية ولو بنسبة قليلة ، كما أن الأسعار المميزة هي التي ستشجع المصريين لزيارة الأماكن السياحية المختلفة والتعرف علي الحضارة المصرية التي يفد إليها السائحون من جميع أنحاء العالم.

١٠- ان اتجاه بعض أصحاب المنشأت السياحية الى سياسة خفض الاسعار بشكل كبير قد يؤدي الى التقليل من قيمة مصر مما يؤثر على نوعية الخدمة السياحية المقدمة للسائح ، كما أن أستعادة تلك الاسعار قدد يستغرق من خمس إلى ست سنوات وهو الخطأ الذى يجب عدم الوقوع فيه مرة أخرى كما حدث خلال العقد الماضى .

١١- يجب اللجوء نظام العروض الخاصة بدلاً من تخفيض الاسعار فى الفترة الحالية .

١٢- ضرورة مطالبة الشركات السياحية بحقها فى الحصول على تأمين من شركة تنمية الصادرات التابعة لبنك الصادرات ، ولكن إذا طلبنا بذلك الآن فإن شركة التأمين لن تقبل نتيجة لأرتفاع نسبة المخاطرة وزيادة احتمالات عدم السداد من جانب منظمى الرحلات من الخارج .

١٣- يجب على البنوك اللجوء إلى تعويم القطاع السياحى والفندقى عن طريق ضخ أموال جديدة ومنحهم فترات سداد أطول مع ضرورة تأجيل دفع التأمينات الاجتماعية لمدة سنة على الأقل ، وارجاء دفع الضرائب أو تقسيطها حتى لا تتعرض العمالة فى القطاع السياحى لأى هزات قد تدفع ببعضهم إلى ترك العمل فى هذا المجال .

١٤- لن يتعثر القطاع السياحى لأنه غير مدين للبنوك، اضافة الى ذلك فإن كل الأزمات التي واجهها سيتم تجاوزها بشكل أسرع وأقل حدة مما كان متوقعاً، وتذهب تلك الآراء الى إمكان فتح اسواق جديدة تقبل على المنتج السياحي المصري نتيجة لارتفاع قيمته مقارنة بالأسعار المنافسة فى المقاصد السياحية الاخرى ، ولذلك فهم يتوقعون تأثيراً محدوداً للغاية لتلك الأزمة المالية على السياحة المصرية .

١٥- يجب على وزارة السياحة اعفاء المنشآت الفندقية من رسوم التنشيط السياحي التي تقوم الوزارة بتحصيلها من الفنادق وذلك لتخفيف الأعباء عليها خلال فترة الأزمة المالية، وخفض رسوم الإقلاع والهبوط والخدمات الأرضية للطائرات «الشارتر» التي تصل إلى ٥٠ % في مطارات المدن السياحية المصرية، وإعفاء الطائرات من هذه الرسوم نهائياً في حال وصول عدد رحلاتها خلال ٣ أشهر الى ١١ رحلة من مدينة واحدة في بعض المدن السياحية.

١٦- يجب تغيير الحملات التنشيطية والإعلانية التي يتم بثها على القنوات المرئية والمسموعة في الدول الأجنبية طبقاً للتغيرات الجديدة التي طرأت على العالم من تداعيات الأزمة المالية.

١٧- يجب دراسة بعض الافكار التنشيطية الجديدة في ما يخص القوافل العربية وغير العربية الى جانب الاستفادة من المعارض الاثرية المصرية.التي تقوم بها هيئة الآثار وذلك باشتراك مع القطاع السياحي في هذه المعارض.

١٨- دراسة تطبيق تجربة القوافل التنشيطية السياحية التي تنفذها وزارة السياحة في الدول العربية لنقلها إلى بعض الدول الأوروبية الواعدة مثل السوق البولندية التي كان تأثير الأزمة المالية عليها محدوداً للغاية .

١٩- تطوير التجربة التي تمت في القوافل العربية مع بدء انطلاق القوافل عقب انتهاء أحداث غزة لحث الفنادق على تحديد أسعار منافسة يتم تقديمها للدول العربية أثناء القوافل لجذب المزيد من السياح العرب.

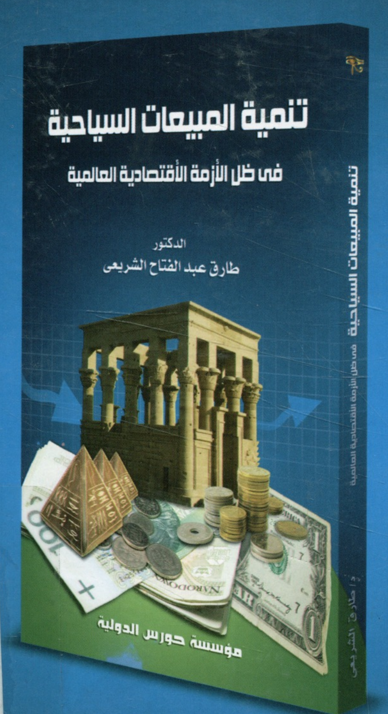
٢٠- يجب ان نتكاتف جميع شعباً وحكومة بالاهتمام بالقطاع السياحى وزيادة الوعى السياحى لتحسين الصورة السياحية سواءً لدى الهيئات والمؤسسات العالمية الدولية أو لدى السائح نفسه سواء كان عربياً أو أوروبيا أو من أى جنسية أخرى ، وعلى ذلك فليعلم الجميع ان القطاع السياحى هو قاطرة التنمية التى سوف بتدفع بجميع القطاعات الاقتصادية فى مصر إلى الأمام وذلك لامتلاك هذا القطاع للعديد من الإمكانيات التى لو فهمنها جميعاً لرسخت لدينا مفهوم صناعة السياحة ولحققت نجاحاً باهراً يعود مصر عن الكثير مما خسرته فى الأزمة المالية الاقتصادية العالمية والله ولى التوفيق ،،،

المراجع

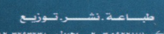
المراجع

- أحمد شاكر العسكري، إدارة المبيعات، مدخل كمي وسلوكي وإداري ، دار المكتبة الوطنية ، عمان ، ٢٠٠٠.
- احمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٧.
- بهاء شاهين ، الإنترنت والعولمة، عالم الكتب ، القاهرة ١٩٩٩.
- جليلة حسن حسنين ، التنمية السياحية ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ٢٠٠٦
- حسن أحمد توفيق ، إدارة المبيعات وفق البيع، جامعة القاهرة، التعليم المفتوح ، ٢٠٠٧.
- حسام الدين حسين ، تنمية المبيعات السياحية ، مكتبة ذانسي دسياط ٢٠٠٧
- داليا محمد تيمور زكي ، الوغي السياحي والتنمية السياحية ، مفاهيم وقضايا ، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية،٢٠٠٨.
- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، المميز للإنتاج الإبداعي ، عمان ، الاردن، ١٩٩٨.
- صلاح الشنواني ، الادارة التسويقية الحديثة ، المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ١٩٩٠.
- طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق، التسويق السياحي، التسويق الفندقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ٢٠٠٨.
- عبد الفتاح غنيمة ، حازم أبو شليب ، تنمية المبيعات السياحية، مطابع جامعة المنوفية ، ٢٠٠٤.
- عبد الفتاح محمد سعيد ، التسويق ، الدار الجامعية للنشر ، الاسكندرية ، مصر ١٩٩٢.

- عمر عقيلي ، قحطان البدلي، مبـــادئ التســـويق ، مـــدخل متكامـــل ، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن.
- كارول أوكونور، تقنيات البيع الناجح علي الانترنت ، الدار العربية للعلـــوم – ٢٠٠٤.
- محمد عبد الغني حسن هلال ، مهارات البيع، مركز تطوير الأداء والتنمية ، ٢٠٠٦.
- ماهر عبد الخالق السيسي ، الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة، مطابع الولاء الحديثة– شبين الكوم ٢٠٠٣.
- محسن فتحي عبد الصبور ، اسرار الترويج في عصر العولمة – مجموعة النيل العربية، القاهرة ٢٠٠٠.
- محمود صادق بازرعة ، إدارة التسويق، القاهرة ، دار النهضة العربيـــة ، ١٩٧٩.
- محمد علي شهيب، أحمد سعيد عبد اللطيف ، الاتصالات التسويقية وترويج المبيعات. القاهرة ، المؤلفان ١٩٩٤.
- محمد ابراهيم ، اساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار الميسرة للنشر والتوزيع عمان ، ٢٠٠٨.
- نشوى فؤاد ، تنمية المبيعات السياحية ، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشـــر، الاسكندرية ، ٢٠٠٨.
- هند محمد حامد، الادارة الالكترونية والمجال الســـياحي مطـــابع الشـــرطة للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٨.



مؤسسة حورس الدولية
طباعة . نشر . توزيع
١٤٤ ش طيبة - سبورتنج - الإسكندرية ت: ٠٠٢٠٣٥٩٣٠٥٩٨ ت. فاكس: ٠٠٢٠٣٥٩٢٢١٧١ محمول: ٠١٢ ٣٢٩٣٦٣٨





Horus International Institution For Pressing -Publishing - Destribution
144 Tiba st,sporting -Alexandria Phone : 00203 5930598 - Fax: 002035922171 Mob :012 3293638
E-mail : horus-alex2007@yahoo.com